

UNIVERSITÉ D'ARTOIS

*ÉCOLE DOCTORALE « Sciences de l'Homme et de la Société »*

[GRAMMATICA]

**THÈSE** présentée par :

[ **Manhal SAID** ]

Soutenue le : 25 juin **2014**

Pour obtenir le grade de : **Docteur de l'Université D'ARTOIS**

Discipline : Linguistique

**LES DISCOURS PUBLICITAIRES DE TROIS SITES DE RENCONTRES SUR  
INTERNET, ÉTUDE COMPARÉE DE DEUX SITES DE RENCONTRES  
FRANCOPHONES, L'UN DESTINÉ À UN PUBLIC OCCIDENTAL, L'AUTRE  
À UN PUBLIC ORIENTAL, ET D'UN TROISIÈME SITE DE RENCONTRES  
ARABOPHONE IRAKIEN**

**THÈSE dirigée par :**

**M. GOES Jan**

**Professeur, Université d'Artois**

**M. ELKALADI Ahmed**

**Maître de conférences, Université d'Artois**

**Jury : M. JATLAOUI Hédi**

**Professeur émérite, Université de Sousse**

**M. MEJRI Salah**

**Professeur, Université Paris XIII**

**M. BUVET Pierre-André**

**Maître de, conférences, Université paris XIII**

**LES DISCOURS PUBLICITAIRES DE TROIS  
SITES DE RENCONTRES SUR INTERNET,  
ÉTUDE COMPARÉE DE DEUX SITES DE  
RENCONTRES FRANCOPHONES, L'UN  
DESTINÉ À UN PUBLIC OCCIDENTAL,  
L'AUTRE À UN PUBLIC ORIENTAL, ET D'UN  
TROISIÈME SITE DE RENCONTRES  
ARABOPHONE IRAKIEN**

---

## *DÉDICACE*

*Je dédie cette Thèse :*

*À mon père qui a éclairé mon chemin, à ma mère qui m'a quitté en pleine enfance, à ma mère et à ma tante Wadha qui a semé en moi l'amour de la connaissance, À mon frère Mahmoud qui m'a encouragé et soutenu toute au long de mes études, à mon frère Muthanna, à ma femme Nidal, à mes enfants, Nawaf, Derra et Sarwa qui ont supporté la peine du loin, À mes sœurs, Ferial, Khalida et Gayda.*

## Remerciements

Je tiens à exprimer mes plus vifs remerciements à Monsieur le professeur Jan GOES, mon directeur de thèse, qui a été mon meilleur soutien tout au long de ce travail, attentif et disponible malgré ses nombreuses charges. Ses compétences, sa rigueur scientifique et sa clairvoyance m'ont beaucoup appris.

J'adresse également toute ma gratitude à

Monsieur Ahmed ELKALDI, Codirecteur de ma thèse qui m'a orienté vers l'analyse sémiologique.

Je me rappelle sa phrase, *laisse la bride à ton imagination*,

J'exprime également ma reconnaissance à L'ensemble des membres de mon jury :  
Messieurs, Hédi Jatlaoui, Professeur émérite, Université de Sousse

Salah MEJRI Université Paris XIII, Pierre-André Buvet, Université paris XIII,

Je remercie enfin ma famille en Irak, qui a supporté la douleur de la séparation lors de mon séjour en France. Je ne saurais terminer sans remercier le personnel de l'école doctorale, notamment, Madame Nathalie le Turque-Carton qui m'a offert sa précieuse aide administrative.

## Résumé en français

La publicité est omniprésente sur presque tous les supports médiatiques, dans la presse, à la télévision, à la radio. Depuis plusieurs décennies, son utilisation a connu une expansion et une évolution considérable, mais c'est grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication qu'elle a acquis une nouvelle dimension. En effet, la diffusion d'Internet et l'élargissement de ses ressources a permis la mise en place de nouvelles formes de communication de type publicitaire. Celles-ci occupent aujourd'hui une large partie de l'espace virtuel de la toile mondiale.

De nombreuses études ont été menées concernant la publicité sur les supports médiatiques traditionnels. La publicité des sites de rencontres sur Internet a toutefois rarement été étudiée de façon approfondie et son discours demeure un terrain relativement nouveau pour la recherche. Ce travail propose donc d'en étudier la sémiologie en s'intéressant à ses formes, ses techniques, son utilisation et ses objectifs.

Nous avons choisi comme exemples les discours publicitaire de deux sites en français de cultures différentes, et d'un site en arabe, pour comparer leurs formes respectives d'adaptation à la langue et à la culture des différents publics visés.

Les exemples que nous prendrons pour cette étude comparée seront exclusivement tirés des sites :

- *Meetic*, site de rencontres dans sa version francophone
  
- *Incha'allah*, site francophone de rencontres destiné aux Musulmans du monde entier
  
- *Iraqroom*, site irakien destiné aux arabophones désirant se marier.

Mots clés : analyse du discours, communication, discours, écart, inchallah, irak, meetic, réception, rhétorique, sémiologie, signifiant, signifié, signe.

## Summary in English

ADVERTISING MESSAGES ON THREE INTERNET DATING SITES. A  
COMPARATIVE  
STUDY OF TWO FRENCH-SPEAKING SITES, TARGETING WESTERN AND  
ORIENTAL AUDIENCES RESPECTIVELY, AND OF A THIRD IRAQI ARAB-  
SPEAKING SITE.

Advertising is ubiquitous in nearly all current media : the press, television, radio stations. For several decades, its use has considerably expanded and evolved. Recently, however, it has acquired a new dimension thanks to new, cutting-edge information technologies. Indeed, the spread of the Internet and its expanding resources have ushered in new forms of advertising communication – which occupy a large part of the global Web's virtual space.

Many studies have been performed concerning advertising in traditional media. However, messages posted via *online dating sites* have seldom been seriously investigated. And yet, they can be considered as *advertising discourses*. Hence, they constitute a relatively new research field.

This thesis endeavours to study their semiotics, focusing notably on their various forms, techniques, strategies, and objectives.

We chose to analyse the advertising discourses published on two French dating sites steeped in two different cultures, and on an Arab site – to compare their respective ways of adjusting to the language and cultural environment of their different targeted audiences.

We focused our research on the following Internet dating sites :

*Meetic*, in its French-language version

*Inch'Allah*, a French-language site aimed at Muslims around the world.

1 *Iraqroom*, an Iraqi site targeting Arab-speaking persons wishing to marry.

KEY WORDS : ADVERTISING – DISCOURSE – MEDIA – DATING SITE – ARAB –  
FRENCH – MUSLIM – SEMIOTICS - LANGUAGE

## TABLE DES MATIÈRES

|  |               |
|--|---------------|
| <b>LES DISCOURS PUBLICITAIRES DE TROIS SITES DE RENCONTRES SUR INTERNET, ÉTUDE COMPARÉE DE DEUX SITES DE RENCONTRES FRANCOPHONES, L'UN DESTINÉ À UN PUBLIC OCCIDENTAL, L'AUTRE À UN PUBLIC ORIENTAL, ET D'UN TROISIÈME SITE DE RENCONTRES ARABOPHONE IRAKIEN .....</b> | <b>2</b>      |
| <b>Remerciements .....</b>   | <b>4</b>      |
| <b>Résumé en français .....</b>  | <b>5</b>      |
| <b>Summary in English .....</b>  | <b>6</b>      |
| <b>Avant-propos .....</b>  | <b>11</b>     |
| <b>PREMIERE</b>  | <b>PARTIE</b> |
| <b>LA STRUCTURE DU DISCOURS.....</b>   | <b>20</b>     |
| <b>CHAPITRE I.....</b>   | <b>21</b>     |
| <b>LE DISCOURS PUBLICITAIRE ENTRE LA LANGUE ET LA PAROLE .....</b>   | <b>21</b>     |
| <b>1.1.1. La stylistique et le discours chez les arabes .....</b>  | <b>24</b>     |
| <b>1.1.2. Les définitions du mot (discours) dans les dictionnaires .....</b>   | <b>29</b>     |
| <b>1.1.3. Le discours, entre langue et rhétorique, architecture du langage .....</b>   | <b>34</b>     |
| <b>1.1.4. Tradition occidentale.....</b>   | <b>39</b>     |
| <b>1.1.5. Le concept de déviation chez les occidentaux.....</b>  | <b>43</b>     |
| <b>1.1.6. Transformation et assimilation de nouvelles significations .....</b>   | <b>48</b>     |
| <b>1.1.7. « Le discours en stylistique descriptive ».....</b>  | <b>51</b>     |
| <b>CHAPITRE II .....</b>   | <b>53</b>     |
| <b>LES MOYENS DE COMMUNICATION ET LEUR IMPACT SUR LE DISCOURS PUBLICITAIRE.....</b>  | <b>53</b>     |
| <b>1.2.1. La fonction communicative de la langue .....</b>   | <b>58</b>     |
| <b>1.2.2. Quand l'intonation accompagne la parole.....</b>   | <b>65</b>     |
| <b>1.2.3. La communication par ponctuation et numérotation .....</b>   | <b>69</b>     |
| <b>CHAPITRE III.....</b>   | <b>73</b>     |

|   |                          |
|---|--------------------------|
| <b>L'INTERNET EST UN CANAL DE COMMUNICATION POUR LE DISCOURS EN GENERAL ET LE DISCOURS PUBLICITAIRE DES SITES DE RENCONTRES</b> .....           | 73                       |
| <b>1.3.1. Le paralinguistique et le métalinguistique</b> .....  | 78                       |
| <b>1.3.2. L'écart linguistique et la structure</b> .....  | 79                       |
| <b>1.3.3. La fusion entre le métalangage, la langue et la syntaxe.</b> .....  | 79                       |
| <b>1.3.4. Quelques caractéristiques du discours publicitaire</b> .....  | 83                       |
| <b>DEUXIÈME PARTIE</b>  |                          |
|   | <b>SÉMIOLOGIES DE LA</b> |
| <b>COMMUNICATION ET SIGNIFICATIONS LINGUISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE SUR INTERNET : ANALYSE APPLIQUÉE</b> .....                            | <b>86</b>                |
| <b>CHAPITRE I</b> .....   | 87                       |
| <b>SÉMIOLOGIES DE LA COMMUNICATION ET DE LA SIGNIFICATION LINGUISTIQUE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DES SITES DES RENCONTRES SUR INTERNET</b> ..... | 87                       |
| <b>2.1.1. Voyage au pays de la sémiologie et de ses concepts</b> .....  | 94                       |
| <b>2.1.2. La sémiologie et les autres sciences</b> .....  | 99                       |
| <b>CHAPITRE II</b> .....  | 114                      |
| <b>ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DU SITE INTERNET MEETIC</b> .....   | 114                      |
| <b>CHAPITRE III</b> .....   | 136                      |
| <b>LE DISCOURS PUBLICITAIRE DE RENCONTRE ENTRE L'ANALYSE LINGUISTIQUE ET LA TRADUCTION DU CHERCHEUR ARABAPHONE</b> .....                        | 136                      |
| <b>CHAPITRE IV</b> .....  | 144                      |
| <b>MODÈLES DE DISCOURS PUBLICITAIRES PUBLIÉS SUR LE SITE « MEETIC GROUP » (RÉCEPTION ET INTERPRÉTATION) - ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE</b> .....          | 144                      |
| <b>2.4.1. DISCOURS PUBLICITAIRE (première exemple) :</b> .....  | 144                      |
| <b>2.4.2. DISCOURS PUBLICITAIRE (deuxième exemple) :</b> .....  | 154                      |
| <b>2.4.3. DISCOURS PUBLICITAIRE (troisième exemple) :</b> .....   | 157                      |
| <b>2.4.4. DISCOURS PUBLICITAIRE (quatrième exemple) :</b> .....   | 160                      |



|  |     |
|--|-----|
| 2.4.5. DISCOURS PUBLICITAIRE (cinquième exemple) : .....   | 162 |
| CHAPITRE V .....   | 166 |
| SÉMIOLOGIES D'UN SITE INTERNET ARABO-OCCIDENTAL<br>(INCH'ALLAH).....   | 166 |
| CHAPITRE VI.....   | 167 |
| SÉMIOLOGIES D'UN SITE INTERNET DE RENCONTRES MUSULMAN<br>EN FRANCE (INCH'ALLAH).....   | 167 |
| CHAPITRE VII .....   | 191 |
| MODÈLES DES DISCOURS PUBLICITAIRES DU MARIAGE PUBLIÉ SUR<br>LE SITE DE RENCONTRES INCH'ALLAH.COM (RÉCEPTION ET<br>INTERPRÉTATION ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE) ..... | 191 |
| 2.7.1. Discours publicitaire (exemple I) : .....   | 191 |
| 2.7.2. Discours publicitaire (exemple II) : .....  | 197 |
| 2.7.3. Discours publicitaire (exemple III) : .....   | 205 |
| CHAPITRE VIII.....   | 210 |
| SÉMIOLOGIE DE LA PAGE D'ACCUEIL D'UN SITE INTERNET<br>« IRAQROOM.COM » (INTERPRÉTATION DES CATÉGORIES<br>CULTURELLES) ANTHOLOGIE DE LA COMPRÉHENSION ..... | 210 |
| 2.8.1. Quelques réflexions ultimes sur la porte d'Ishtar.....  | 231 |
| CHAPITRE IX.....   | 232 |
| ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE DE LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE DE<br>RENCONTRE « IRAQROOM.COM » (RÉCEPTION ET INTERPRÉTATION)<br>.....                                    | 232 |
| CHAPITRE X .....   | 248 |
| MODÈLE DES DISCOURS PUBLICITAIRE POUR LE MARIAGE SUR LE<br>SITE DE RENCONTRES « IRAQROOM .COM » (RÉCEPTION ET<br>INTERPRÉTATION LINGUISTIQUE).....         | 248 |
| 2.10.1. Discours publicitaire (exemple I) : .....  | 248 |
| CONCLUSION .....   | 263 |
| BIBLIOGRAPHIE.....   | 270 |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| <b>ANNEXE</b>   | <b>PRINCIPAUX SITES INTERNET CITÉS</b> |            |
| <b>AU COURS DE LA RECHERCHE.....</b>  |  | <b>284</b> |
| <b>CHAPITRE I</b>   | <b>Publicité n° I .....</b>            | 284        |
|   | <b>Publicité n° II .....</b>           | 288        |
|   | <b>Publicité n° III.....</b>           | 291        |
|   | <b>Publicité n° IV .....</b>           | 293        |
|   | <b>Publicité n° V.....</b>             | 295        |
|   | <b>Publicité n° VI.....</b>            | 298        |
| <b>Chapitre II : SÉMIOLOGIE DE LA PAGE D’ACCEUIL D’UN SITE</b>                        |  |            |
| <b>INTERNET INCHALLAH.....</b>  |  | <b>301</b> |
|   | <b>Publicité n° I.....</b>             | 310        |
|   | <b>Publicité n° II .....</b>           | 312        |
|   | <b>Publicité n° III.....</b>           | 315        |
| <b>Chapitre III : Discours publicitaire ses émetteurs sont arabes, sur le site du</b> |  |            |
| <b>mariage islamique .....</b>  |  | <b>316</b> |
|   | <b>Publicité n° I.....</b>             | 316        |
|   | <b>Publicité n° II .....</b>           | 319        |
| <b>Résumé en français .....</b>   |  | <b>322</b> |
| <b>Summary in English .....</b>   |  | <b>324</b> |

## Avant-propos

La publicité est omniprésente sur presque tous les supports médiatiques, dans la presse, à la télévision, à la radio. Depuis plusieurs décennies, son utilisation a connu une expansion et une évolution considérable, mais c'est grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication qu'elle a acquis une nouvelle dimension. En effet, la diffusion d'Internet et l'élargissement de ses ressources a permis la mise en place de nouvelles formes de communication de type publicitaire. Celles-ci occupent aujourd'hui une large partie de l'espace virtuel de la toile mondiale.

De nombreuses études ont été menées concernant la publicité sur les supports médiatiques traditionnels. La publicité des sites de rencontres sur Internet a toutefois rarement été étudiée de façon approfondie et son discours demeure un terrain relativement nouveau pour la recherche. Ce travail propose donc d'en étudier la sémiologie en s'intéressant à ses formes, ses techniques, son utilisation et ses objectifs.

Nous avons choisi comme exemples les discours publicitaire de deux sites en français de cultures différentes, et d'un site en arabe, pour comparer leurs formes respectives d'adaptation à la langue et à la culture des différents publics visés.

Les exemples que nous prendrons pour cette étude comparée seront issus exclusivement tirés des sites :

- *Meetic*, site de rencontres dans sa version francophone
  
- *Incha'allah*, site francophone de rencontres destiné aux Musulmans du monde entier.
  
- *Iraqroom*, site irakien destiné aux arabophones désirant se marier.

**Les discours publicitaires de trois sites de rencontres sur internet**

**Étude comparée de deux sites de rencontres francophones,**

**L'un destiné à un public occidental,**

**L'autre à un public oriental,**

**Et d'un troisième site de rencontres arabophone irakien**

## INTRODUCTION

Ce travail de thèse étudie des discours publicitaires affichés sur les trois types de sites en ligne décrits dans l'avant-propos, qu'il s'agisse des tableaux des sites eux-mêmes ou des messages de leurs clients. Ces types de discours ont leurs spécificités, en relation étroite avec la société. Ils sont autant de témoignages des types d'interactions entre les sites et leurs clients, ainsi qu'entre les personnes qui communiquent à travers ceux-ci. Ces dernières s'expriment par le moyen de la langue, outil d'expression et de communication par excellence. Le vocabulaire, les expressions, les registres de langue, les contenance et les valeurs contenues dans le discours publicitaire sont le patrimoine de la société dont la langue est indissociable.

La langue constitue le seul lien entre l'émetteur et le récepteur, et elle offre toute la richesse de sa contenance en éléments de perception collective. C'est un moyen a priori facile à appréhender. Elle vise à orienter le récepteur vers l'émetteur, grâce à ses significations et moyens d'influence. Nous montrerons qu'elle est également utilisée par les créateurs des sites pour attirer le public des solitaires en mal d'amour et en recherche matrimoniale.

Le choix du sujet a été motivé par les raisons suivantes :

*Primo* : le discours publicitaire de rencontres sur Internet est l'un des discours modernes les plus répandus, les plus envahissants et les plus influents.

*Secundo* : la rareté des études linguistiques traitant des messages matrimoniaux sur Internet, en dépit de leur expansion et de son impact grandissantes. Les chercheurs ne lui ont en effet pas encore réservé une part adéquate d'intérêt parmi les sujets d'actualité.

*Tertio* : la nécessité d'appliquer l'approche sémiologique à ce type de discours. Notre étude est donc, à cet égard, une tentative d'inscrire les messages de rencontres sur Internet dans le domaine de la langue et de l'éloquence. Ils sont donc considérés comme des systèmes ou structures linguistiques propres.

*Quarto* : l'intérêt d'une étude sur la manière dont la langue est employée dans les messages sur Internet entre membres de la société afin d'améliorer le niveau linguistique de ces discours. L'étude vise en outre à évaluer l'impact de la langue de ces discours et leur influence en matière de persuasion.

L'étude de ces types de discours est basée sur la théorie sémiologique<sup>1</sup>, la description des unités linguistiques se divisant en deux dimensions :

- l'analyse de la composition du discours et de ses constituants intérieurs, son lexique, ses expressions, constructions, contenus, etc.

- l'étude des contextes, notamment, le contexte linguistique attaché à la structure intérieure du texte. L'autre contexte, non linguistique, est relatif à l'étude du discours publicitaire sur Internet à la lumière des circonstances extérieures et des conjonctures de sa production, des facteurs, psychologiques, directes et socioculturels sur l'Internet.

La question du discours en général est une des problématiques de la critique moderne. Elle requiert, à n'en point douter, plus d'enrichissement, de débats et d'attention. Partant de certaines controverses à ce sujet, notre étude tente d'enrichir le débat en y apportant certains éléments tirés du domaine spécifique que nous abordons. C'est donc en nous intéressant dans un premier temps à la langue, à la parole, au message, à la structure et au style que nous commencerons notre étude. Comment se développent-ils -- ou comment sont-ils travaillés -- jusqu'à devenir un discours

---

<sup>1</sup> Les auteurs, Ferdinand de Saussure Peirce, Greimas, Barthes, Jean Baudrillard, Mounin ou Umberto Eco.

publicitaire ayant le succès que l'on connaît ? L'observation de trois sites différents nous offre en la matière une palette diversifiée.

Nous nous sommes également penché sur les relations émetteur-récepteur entre les sites et la clientèle visée. Pour ce faire, une attention particulière a été portée à la sémiologie. Nous avons, en particulier, analysé divers niveaux de lecture – que ce soit au niveau textuel ou relativement à la lecture de l'image. Enfin, le questionnement des écarts et une réflexion sur la position et le rôle du récepteur sont des passages obligés pour mieux comprendre les enjeux communicationnels spécifiques aux sites de rencontres d'Internet.

Nous conduirons donc, dans la deuxième partie de ce travail, une étude sémiologique comparée des trois pages d'accueil afin d'apprécier dans quelle mesure le discours publicitaire des sites de rencontres sur Internet est spécifique. Quelle est sa relation avec la langue, la parole, sa structure, son style et sa fonction ? Comment s'est-il formé pour devenir un discours ? Nous chercherons des réponses : d'une part, chez les linguistes et hommes de lettres orientaux et occidentaux du passé et d'aujourd'hui – et, d'autre part et dans ce qu'on peut observer sur les sites retenus pour cette étude. A cet égard, une question s'impose tout naturellement : quels sont, dans ces discours matrimoniaux, les traits que l'on pourrait qualifier d' « orientaux » ou d' « occidentaux », si tant est que ces catégories rigides soient pertinentes.

## PROBLÉMATIQUE

L'objet principal de notre travail est l'étude des discours publicitaires sur des sites de rencontres de cultures différentes. C'est pourquoi, la présente thèse est intitulée « Étude comparée »

Nous avons concentré notre analyse sur les pages d'accueil de ces sites,

considérés comme des *tableaux rhétoriques*, ainsi que sur les messages des émetteurs individuels en quête d'amour et de mariage. Ces discours publicitaires, nous les avons considérés comme des réalités sociales et humaines dotées d'une profondeur culturelle. Ils offrent, en effet, des données précieuses sur la manière dont nos contemporains répondent aux exigences de l'époque.

Les cultures des émetteurs président à la formulation sémiologique des messages de rencontres. L'émetteur cherche à sortir de son isolement en suscitant une interaction avec un récepteur potentiel. Entre les plis et replis des textes, nous avons exploré les éléments linguistiques et sémiologiques visant à persuader le lecteur de communiquer en retour : effets de langue, de métalangue<sup>2</sup>, de paralangage<sup>3</sup>, etc. Nous nous sommes, en outre, efforcé de situer les différentes composantes du discours dans leur contexte culturel personnel et général. Il s'est agi, en l'occurrence, de détecter les stratégies à l'œuvre.

Nous avons également considéré les outils plastiques et iconiques (photos, couleurs, ombres, graphies, formes, symboles) utilisés dans les tableaux d'accueil des sites. De fait, ces devantures sont saturées de connotations socioculturelles, historiques, mythologiques, qui visent à toucher la sensibilité et les aspirations des récepteurs potentiels. Les créateurs des tableaux ont déployé des moyens esthétiques, rhétoriques et métaphoriques pour atteindre leur objectif – en réactivant la mémoire collective inconsciente de leurs lecteurs.

Cette approche nous a conduits à mettre en relief le rôle du *signe* dans la

---

<sup>2</sup> Métalangue est une langue artificielle servant à une langue naturelle, les termes de la métalangue sont ceux de la langue objet d'analyse. la métalangue est par exemple, le langage grammatical, dont le linguiste se sert pour décrire le fonctionnement de la langue. Le dictionnaire de linguistique, Larousse, 2012, p.301

<sup>3</sup> Paralangage, l'ensemble des moyens de communication naturels qui, sans faire partie du système linguistique, accompagne et renforcent les actes de parole, comme la mimique et les gestes.p.342.



communication et les relations sémantiques invisibles qui sous-tendent les messages publicitaires concernés.

Il s'est agi de capter l'implicite et l'inhérent qui se profilent entre les lignes du texte apparent. En identifiant les ressorts secrets de la langue publicitaire matrimoniale et l'importance des formules rhétoriques, nous avons tenté de dévoiler les sentiments humains en jeu.

Enfin, en nous concentrant sur les significations sémiologiques des discours publicitaires pour le mariage chez des émetteurs de culture arabe et française, nous avons pu comparer les différences en la matière entre l'Orient et l'Occident.

## AVANT-PROPOS THÉORIQUE. L'ENRACINEMENT DU DISCOURS ENTRE LA LANGUE ET LE TERME CHEZ LES FRANÇAIS ET CHEZ LES ARABES

On peut faire remonter une première approche linguistique systémique du discours à Ferdinand De Saussure, l'auteur du *Cours de linguistique générale*. Certes, d'autres avant lui, dès l'Antiquité, s'étaient également intéressés à cette question complexe. Leur approche était toutefois plus philosophique ou stylistique, au sens commun et non strictement linguistique du terme. Ils ne possédaient pas les outils que Saussure a en quelque sorte créés afin de pouvoir, par exemple, différencier langue et parole.

La parole est chez Saussure une partie fondamentale de la langue. En même temps, elle est le résultat social de la faculté de parler ainsi qu'un ensemble de spécificités insistantes et impératives adoptées par le corps social afin de faciliter aux individus l'usage de cette faculté. Parallèlement, la langue est un système et une entreprise sociale, son mouvement est répétition et constance et, de ce fait, elle est autoritaire accomplie ou autoritaire par antériorité.

La parole est un produit individuel entier émanant d'une lucidité et d'une volonté. Elle est caractérisée par le libre choix. La liberté de l'individu parlant est manifestée par l'emploi de styles afin d'exprimer sa pensée personnelle. Il s'appuie dans sa mise en exergue sur des mécanismes psychologiques et physiologiques. C'est pourquoi la parole naît hors système et contre l'institution car le comportement verbal quotidien est caractérisé par sa liberté irréductible.

Au-delà donc de la structure superficielle, mon étude et mon analyse du discours publicitaire de rencontres sur Internet examinera les circonstances extérieures qui ont conduit à la création dudit discours et le but de son élaboration, à savoir d'influencer, de convaincre, de persuader, d'orienter, et d'exercer une pression sur le récepteur.

L'émetteur vise aussi à lui imposer son autorité par le biais d'une langue directe et réaliste ainsi que des expressions reflètes de son « soi » et de ses objectifs. Il cherche à influencer le comportement des récepteurs et déploie les moyens de persuasions adéquats à son but.

L'analyse du discours est une méditation sur la relation entre locuteur et la société, ainsi que sur le type de communication et ses moyens, sur l'échange de messages entre émetteur et récepteur, destinataire et destinataire, encodeur et décodeur. L'étude du discours publicitaire repose sur la connaissance de l'ensemble des facteurs intérieurs et extérieurs. Les éléments extérieurs sont la cause de sa large réussite communicative. Elle touche aussi à la structure intérieure sur les plans phonétique (si le discours publicitaire est verbal), morphologique, structurel, et sémiologique. De même, notre étude s'étend aux facteurs extérieurs qui façonnent le discours publicitaire, tels le lieu, le temps, le sujet du discours, son but, son effet culturel et socioculturel, ainsi qu'à tous les autres facteurs extérieurs qui s'associent à sa structure intérieure sur un plan sémiologique et participent à la réalisation de son but.

La thématique du discours publicitaire sur Internet et sa langue (ou son langage) constitue une des problématiques de la critique moderne. Elle nécessite un enrichissement, un débat et une attention particulière. À partir de notre problématique, développée plus haut, notre recherche tentera tout d'abord de répondre à la question du discours en général pour ensuite passer à l'étude du discours publicitaire sur les sites Internet de rencontres, en tant que type de discours propre. Quelle est sa relation avec la langue, la parole, la fonction, la structure, et le style ? Comment est-il devenu discours ?

# PREMIERE PARTIE

## LA STRUCTURE DU DISCOURS

Dans cette première partie, nous clarifierons les notions de langue, de parole et de style avant d'évaluer celle de discours chez les linguistes moyen-orientaux et occidentaux, ce qui nous aidera ultérieurement à mieux positionner le discours publicitaire entre langue et rhétorique.

Nous verrons que : d'une part, la relation émetteur-récepteur dépend du degré de lecture, qu'elle soit textuelle ou iconique, et, d'autre part, la sémiologie ainsi que la notion d'écart comme outils d'analyse s'avèrent indispensables pour comprendre les enjeux des échanges dans chacun des trois sites sélectionnés.

# CHAPITRE I

## LE DISCOURS PUBLICITAIRE ENTRE LA LANGUE ET LA PAROLE

La parole chez Saussure est le produit de l'individu. Quelques linguistes plus récents tels que Charles Bally, Jakobson, Chomsky, ou encore Barthes et Bakhtine, ont présenté d'autres interprétations et ont enrichi cette conception. C'est toutefois associée à la notion de langue qu'il est peut-être plus intéressant de l'apprécier dans un premier temps. Cette approche combinée des deux concepts de langue et parole s'est développée suivant les penchants des linguistes, récents ou anciens. Gustave Guillaume parlait de « *langue et discours* ». Il accordait une place importante au locuteur et aux opérations que celui-ci effectue lors de la production et de la réception d'un acte de langage. Ces deux concepts sont devenus « *système et texte* » chez Hjelmslev, « *compétence et performance* » chez Chomsky : « *Il nous faut, pour introduire un terme technique, isoler et étudier le système de compétence linguistique qui sous-tend le comportement mais qu'on ne peut cerner de façon simple ou directe dans le comportement.*<sup>4</sup> » Cela devient « *code et message* » chez Roman Jakobson. Quant à Roland Barthes, il parle de « *langue et style* ».

À partir d'ici, il est clair que ce qu'était « langue et parole » chez Saussure a pris d'autres dimensions. Pour trouver dans l'ensemble du langage la sphère qui correspond à la langue, il faut se placer devant l'acte individuel qui permet de reconstituer le circuit de la parole. On constate même la disparition du terme de « parole » chez Roland Barthes,

---

<sup>4</sup> . CHOMSKY Noam, *Le Langage et la pensée*, Payot et Rivages, traduit par Louis Jean Calvet, Paris, 2001, p.22.

et c'est le terme « style » qui prendra sa place. Le style est une nécessité qui noue la manière de l'écrivain à son langage.

Ainsi, il s'avère que l'importance de la langue s'est rétrécie du fait de son auto-antinomie et a cédé la place au *génie de la parole*, comportement vivace et rebelle. La parole est libre car elle est masse vocale et, passant de l'orateur à l'auditeur, elle devient discours. Cet attribut de discours est acquis par le processus même de la discussion, car la parole et donc le discours ne peuvent naître que parmi des gens s'adressant les uns aux autres.

Le génie de la parole, devenu discours, est défini comme style. Celui-ci se caractérise par des spécificités révélatrices de la personne même qui le détient.

Le style est donc une utilisation spéciale d'une langue. Il se constitue par l'emploi d'un nombre de possibilités et d'alternatives concevables et par l'insistance sur cet emploi face à d'autres possibilités et alternatives. Le meilleur moyen de distinguer un style est la comparaison, qu'elle soit sous-entendue ou ouverte.

Le style est tout ce qui n'est ni fréquent, ni habituel, ni conforme à la norme habituelle et courante.

Selon Suhamy Henri, « le style n'est –il pas l'art du bien écrire? *L'élégance et la chaleur de l'expression ne résident- elles pas dans le choix du mot propre, dans le ton juste et sincère, adapté aux circonstances, au genre, à la pensée*»<sup>5</sup>. Ainsi comprend-on mieux la différence entre la langue et la parole telle qu'expliquée par Saussure lorsqu'il considère *la parole est un acte individuel de volonté et d'intelligence ,dans lequel il convient de distinguer1- les combinaisons par lesquelles le sujet parlant utilise le code de la langue en vue d'exprimer sa pensée personnelle 2- le mécanisme psycho-physique*

---

<sup>5</sup> SUHAMY Henri, *les figures de style*, Paris, Puf, 2010.P.9.

*qui lui permet d'extérioriser ces combinaisons »<sup>6</sup>.*

Le style s'accomplit et se réalise dans la parole. Son support est la déviation et le dépassement des caractéristiques individuelles, la langue étant un ensemble de règles permanentes, alors que la parole est une activité individuelle.

Quant à la stylistique, son domaine est le style réalisé dans la langue. Elle est, d'après Bally, *« une linguistique de la parole, le phénomène linguistique présente perpétuellement deux faces qui se correspondent et dont l'une ne vaut que par l'autre »<sup>7</sup>. « Sur le plan de l'énoncé, elle pourra s'intéresser aux particularités lexicales, sémantiques ou de registres d'un texte, elle étudiera enfin la syntaxe. Nous avons déjà dit que ceci n'a rien de surprenant dans la mesure où le discours n'est pas composé de phrases en usage, c'est-à-dire d'énoncés »<sup>8</sup>.*

Jakobson, sur le même sujet, estime que *« la question de relation entre le mot et le monde ne concerne pas seulement l'art du langage, mais bien toutes les formes de discours »<sup>9</sup>.*

Lorsque l'on étudie la cohésion d'un texte, on s'attache surtout aux mécanismes strictement linguistiques qui régissent les relations entre syntagmes dans la phrase, ou encore entre les phrases dans le texte. Il y aurait *« autonomie du texte et donc du sens, le sens ne serait que dans le texte, pas hors du texte ; l'analyse des textes s'est ainsi résolument orientée vers l'élaboration de méthodes structurales, représentatives d'une stratégie fermée »<sup>10</sup>.*

---

<sup>6</sup> . Ferdinand de SAUSSURE, *Cours de linguistique générale, publié par Charles Bally*, Paris, Payot, 2005. p.30.

<sup>7</sup> . *Ibid.*, 31

<sup>8</sup> . REBOUL Anne., *Pragmatique du discours de l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Armand Colin, Paris 1998, p. 55.

<sup>9</sup> . JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, 1963, p. 211.

<sup>10</sup> . REBOUL Anne. , *Pragmatique du discours de l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du*

Pour les linguistes occidentaux contemporains, le style ne s'arrête pas aux limites du mot et de la phrase ou à une seule strophe, il accompagne la cohérence entre les parties composantes tout au long du texte. À ce niveau, cohésion et cohérence semblent solidaires.

On peut entrevoir les grandes lignes de la stylistique moderne se manifestant en formes d'anticipation et de recul, de mention et d'omission, de laconisme et de prolixité, de réel et de figuratif, d'implicite et d'explicite, d'allusion, de métaphore, de métonymie, de comparaison, d'allégorie et d'autres formes de rhétorique.

### **1.1.1. La stylistique et le discours chez les arabes**

Le linguiste arabophone Abd al-Qahir-al-Jurjany, en commentant la constitution de la parole d'un style analytique très proche de la stylistique moderne, dit qu'il s'agit « *d'une forme d'agencement et d'une méthode dans sa disposition* »<sup>11</sup>. Toujours selon le même auteur : *"Il n'y a dans l'agencement que suspension de la parole [...] et provocation à l'emprunt mutuel* »<sup>12</sup>

Autrefois, l'éloquence et la rhétorique arabe étaient basées sur l'analyse du phénomène linguistique et une grande importance était donnée au mot et au sens. Les recherches en rhétorique s'intéressaient toutefois également à la tonalité et au son, pour mieux comprendre son influence sur le récepteur.

Le style, dans sa définition contemporaine, diffère peu de la théorie de la

---

= *discours*, Armand Colin, Paris, 1998, p. 82.

<sup>11</sup> . Al-JURJANI Abd al-Qahir, *Les indications du caractère inimitable du Coran*, éd. Maison d'Almaarifa, Beyrouth, 1978, p. 361.

<sup>12</sup> . *Ibid.*, p. 362.



poétique chez Abdl Qahir-al-Jurjani en matière d'aptitude à employer la langue dans différents contextes, tout en s'adaptant aux nouvelles exigences conjoncturelles. Ainsi, Choukri Mohamed Ayad déclare que « du fait de ce qui s'est produit en sciences linguistiques au début de ce siècle, la recherche dans les différentes manières de s'exprimer est devenue la base même de la stylistique<sup>13</sup>. »

Définitions et exemples tirés du dictionnaire Larousse As Sabil Al Wasite Arabe, Français,<sup>14</sup>

الخطاب : le discours

خطبة جمع خطب khutba, discours ,allocation.

خطب الناس Il a prononcé un discours.

خطب بين الناس و il a prononcé un discours entre les gens.

خطب إلى الناس و s'adresser la parole aux gens.

خطبة fiançailles

خطب امرأة demander une femme ,demander la main d'une femme

خطبة Fiancé, fiancée

فن الخطبة art oratoire, éloquence

مخاطبة conversation, communication

تخاطب échange de parole

خطب و تعش دي دال دالف هو خاطب souhaiter son affection

Donc il prend la parole

مخاطبه مخطبة و خطبا Conversation, communication

On dit aussi :

خطب في الأمر. Il lui a parlé d'un sujet en particulier.

Concernant des noms :

الخطاب : parole

الخطاب : lettre /missive

---

<sup>13</sup> . AYAD Choukri Mohamed, *Introduction à la stylistique*, éd.1, l'International, Le Caire, 1988, p. 39.

<sup>14</sup> Dictionnaire Larousse, As Sabil Al Wasit Arabe Français, Paris 1987. p. 179.

خطاب : nom verbal, nom d'action de خاطب, pluriel خطابات ( lettres /missives)

Dans la (conversation), comme dans: كن ظيئفسي خطباك (sois plus conciliant / diplomate / souple / décontracté dans ta conversation)<sup>15</sup>.

الخطاب : propos échangés entre deux interlocuteurs

Le terme خطاب en culture arabe est toujours associé à علوم أصول : la science du fondement (concept théologique ou jurisprudentiel) خطاب . Chez les théologiens, le discours est lié à la parole de Dieu. Il est considéré comme discours communicatif et généralisant adressé aux récepteurs en sa forme expressive verbale, parfois littéraire, visant à expliquer et à impacter. L'écrivain Al-Tahanawi 1745 donne de خطاب une définition terminologique des plus claires. Pour lui « *الخطاب / le discours est l'expression visant la compréhension de celui qui est préparé à le comprendre. Il faut donc attacher la plus grande importance à l'intonation et aux sous-entendus que l'on peut induire* »<sup>16</sup>.

Cette citation appelle plusieurs commentaires :

- Le sens de la compréhension de la parole n'est pas seulement la compréhension de celui qui écoute, sinon il ne serait pas appelé خطاب / discours. *Le concept de niveau de contexte permet ainsi de caractériser les différents types de communication. Y compris le composant symbolique.*<sup>17</sup>

- Si le récepteur n'est pas préparé à le comprendre, il s'agit d'un discours / الخطاب À un non-entendant. La parole est utilisée pour désigner l'expression signifiant par son emploi son signifié, le discours / الخطاب est donc constitué soit par les paroles

---

<sup>15</sup> . *Dictionnaire arabe principal, auteurs, grands linguistes arabes*, ALESCO, diffusion par Larousse, 1989, p. 404.

<sup>16</sup> AL TAHANAWI Mohamed-Ali, *l'éclaircieur terminologie des Arts et des Sciences*, Tome 1, Liban, Librairie Liban, 1996.p.403.

<sup>17</sup> PAVEAU Marie-Anne, SARFATI, Georges-Élia, *Les grandes théories de linguistique*, Paris, Armand Colin, 2003, P.232

que l'on s'adresse à moi-même , soit par les paroles adressés à autrui , soit par une combinaison des deux.

La notion de discours / «الخطاب» chez Al-Tahanawi dénote la suprématie de la relation auditive et le rang plus élevé qu'elle occupe dans la culture arabe par rapport à la relation visuelle – et ce, en associant le discours à la parole. Selon lui, le discours «الخطاب» se résume aux termes et expressions marquées par une sorte de texture convenue, une fois écartés l'intonation, les sous-entendus et l'insinuation. En outre, il intègre la parole divine dans sa réflexion, en insistant sur le caractère personnel ou existentiel du ton adopté. L'utilisation de la langue en dehors du système et le recours aux mécanismes psychologiques sont clairement évoqués chez Ali Jawad Al Taher pour qui « *chaque écrivain ou peintre a sa propre manière d'utiliser le ciseau* »<sup>18</sup>. Ici, Al Taher sous-entend que chaque lettré ou créateur a sa propre manière de traiter, sculpter ses thèmes, grâce à laquelle il est devenu ce qu'il est, se distinguant de ses semblables,

Selon Al Kafawi, 1683, le discours / الخطاب dans la langue arabe est « *l'ensemble des paroles utilisées afin de faire comprendre [...] Le discours est le terme convenu dans le but de faire comprendre un message à celui qui y est préparé* »<sup>19</sup>.

La précédente définition nous indique que chez les Arabes le discours / الخطاب a pour visée et pour but de “faire comprendre”. Ce qui implique de provoquer le récepteur et d'entraîner son adhésion. On comprend qu'afin de « faire comprendre » un message à celui qui y est préparé, la considération de rang et de contexte ainsi que les circonstances psychologiques du récepteur sont primordiales.

Alouche, dans son ouvrage *Dictionnaire des termes littéraires*, suggère que pour

---

<sup>18</sup> . Al Taher Ali Jawad, *Introduction à la critique littéraire*, Institution arabe pour les études et édition, Beyrouth, 1979, p. 306.

<sup>19</sup> . AL KAFAWI, (AL KELIYAT), *Lexique des termes et les différences linguistiques*, Maison de la Lettre, seconde édition, Beyrouth, p.419.

les locuteurs arabophones contemporains le mot *discours* évoque deux significations : la lettre et la parole adressées en une occasion officielle. Les acceptions données dans *Le Dictionnaire du lexique arabe* pour رسالة sont : "lettre, missive"<sup>20</sup>, ce qui a donné par la suite une autre acception assez proche de « correspondance, article » dans les langues occidentales.

Dr. Mohammed Anani avance que le mot « *discours au sens de parole, adresse, ou allocution, est généralement traduit en arabe par إلقاء خطاب qui signifie la langue d'usage, se référant à la langue non pas en tant que structure abstraite mais en tant que terme ayant plusieurs significations, y compris dans les sciences de la linguistique* »<sup>21</sup>.

En termes de communication, et après avoir consulté plusieurs dictionnaires arabes linguistiques et littéraires qui font référence aux spécialistes de l'arabe, il nous est apparu que sont régulièrement mentionnés :

1. إلقاء الخطاب / l'orateur : le producteur ou l'innovateur qui crée le discours.
2. Le sujet du discours.
3. La cause de sa création.
4. Un public qui reçoit le discours et y réagit.
5. Une préparation ou prédisposition psychologique chez le récepteur et la considération de cet état psychologique, son exploitation ou sa stimulation.
6. L'existence d'un moyen de transmission du discours.

Le sujet du discours doit être élaboré et construit en un style qui prend en considération le rang/la hiérarchie des locuteurs, le contexte et les circonstances. Sa construction linguistique doit répondre à des critères précis d'élaboration, ce qui ne vise

---

<sup>20</sup> . AL ZAYAT, Ibrahim Moustafa et autres, *Dictionnaire ALWASSIT*, maison Alsherouk, Égypte, 2004, p. 98.

<sup>21</sup> . ANANI Mohammed, *Des Termes littéraires contemporains*, La Société égyptienne mondiale pour l'édition, Égypte, p.19.

pas seulement à réaliser l'objectif du discours. Ni le discours ni sa texture ne doivent comporter de lourdeurs excessives et inutiles, de brièvetés déstabilisantes ou de répétitions lassantes ; chaque partie de cette construction du discours doit être précise et servir les événements essentiels de son développement.

Parmi ces critères, on distingue bien ce qui pourrait concerner également le discours publicitaire, qui est destiné à provoquer un effet et une conviction chez le public récepteur. Ce que nous verrons plus en détail ultérieurement dans notre recherche.

### **1.1.2. Les définitions du mot (discours) dans les dictionnaires**

Ci-dessous suit une sélection de définitions du mot discours trouvés dans *l'Encyclopédie Universalis* et divers dictionnaires. Parmi celles-ci nous trouverons, comme parmi nos sources arabes, des liens évidents avec le discours publicitaire, même si elles ont une visée plus large.

Le discours n'est pas seulement moyen d'expression de la pensée mais d'abord instance autonome d'un locuteur à un auditeur ou lecteur, procès d'énonciation discret et unique, par lesquels le sujet parlant ou écrivant actualise la langue en parole au sens saussurien de ces termes.

Pour le *Dictionnaire Robert*, le discours est l' « ensemble des énoncés, des messages parlés ou écrits (par opposition au système abstrait, que constitue la langue »<sup>22</sup>.

Selon le dictionnaire de Linguistique : *le discours est une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et*

---

<sup>22</sup> . Dictionnaire, Le Robert pour Tous, Paris, 1994, p. 330.

*une clôture...à persuader ou émouvoir et structurés selon des règles précises*<sup>23</sup>

Le *Petit Larousse illustré* définit le mot discours comme suit : « *n.m latin. Discursus. Ensemble de manifestations verbales, orales ou écrites représentatives d'une idéologie ou d'un état des mentalités à une époque [...], développement oratoire sur un sujet déterminé prononcé en public ; allocution. Énoncé supérieur à la phrase considéré du point de vue de son enchaînement, ensemble de la pensée logique* »<sup>24</sup>.

L'article inclut ensuite la différence grammaticale entre discours direct et discours indirect puis définit le terme comme " *morceau oratoire propre à persuader*".

Buffon déjà dit: « *Le style c'est l'homme, les idées seules forment le fond du style* »<sup>25</sup>.

Benveniste dit qu' "*intimement le langage nous est donné avec la société*"<sup>26</sup>. Ainsi chacune de ces deux entités, langage et société, implique l'autre. Benveniste exclut toute subjectivité, dans la lignée de ses études sur le discours. Il étudie surtout des productions contraintes par des conditions de type idéologique. Selon lui, *le discours implique un engagement du narrateur*.

*il a classé les tiroirs verbaux selon qu'ils étaient utilisés plutôt dans le récit ou plutôt par le discours. Par exemple, le passé composé marque un engagement du locuteur, au contraire du passé simple.*<sup>27</sup>

Chez Dominique Maingueneau, le discours désigne moins un champ d'investigation délimité qu'un certain mode d'appréhension du langage : « *le discours n'y est pas considéré comme système, langue au sens saussurien, mais comme l'activité*

---

<sup>23</sup> Le dictionnaire de linguistique, Jean Dubois, Larousse, 2012, p.150.

<sup>24</sup> . Dictionnaire, *Le Petit Larousse illustré*, 2011.

<sup>25</sup> . Cité par GUYOT Henri, *Les variantes du "Discours sur le style" de Buffon*, Extrait de la revue d'histoire littéraire de la France, Librairie Armand Colin, Paris, janvier 1921.

<sup>26</sup> BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*, 2, Gallimard, Paris, 1975, p. 91.

<sup>27</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Discours\\_\(linguistique\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Discours_(linguistique))

*de sujets inscrits dans des contextes déterminés produisant des énoncés d'un autre ordre que celui de la phrase*<sup>28</sup>. »

Dans son livre *L'Analyse du discours* (1983), Maingueneau commente l'emploi des deux termes texte et discours («*text and discourse*»). Il dit que leur emploi est souvent couvert d'ambiguïté et provoque la confusion. Il ajoute que le discours donne généralement l'impression d'être plus long et qu'il peut inclure ou non l'effet sur le récepteur ou sa réaction. Ainsi, quelques linguistes considèrent que l'ensemble des prises de parole lors d'un séminaire constituent, dans leur globalité, un discours. Le discours ici a le sens d'un échange d'idées sous une forme verbale. D'autres considèrent qu'une seule communication dans un séminaire constitue un discours en soi, qu'elle soit étalée ou abrégée. Maingueneau avance qu'une unité spécifiée comme discours peut être «*définie selon la structure, le signifié, ou la fonction*<sup>29</sup>. » Le discours, selon lui, suscite un lien entre un état ou un événement donné et la situation dans laquelle il évoque cet état («*state*») ou cet événement («*event*»). La définition ici est donc basée sur la distinction entre le message ou l'action et le fait d'en informer.

Pour Michel Foucault dans *Dits et Ecrits*, «*le discours, c'est l'ensemble des significations contraintes et contraignantes qui passent à travers les rapports sociaux* »<sup>30</sup>. Ce sont des espaces linguistiques régis par des règles – soumises d'après lui à des possibilités stratégiques. *"Il s'agit de montrer le discours comme un champ stratégique, où les éléments, les tactiques, les armes ne cessent de passer d'un camp à l'autre, de s'échanger entre les adversaires et de se retourner contre ceux-là même les utilisant*<sup>31</sup>. *Qu'entend-on par formation discursive? Il s'agit de ce que l'on doit dire, dans la mesure où le contenu du message est contraint que par la forme du discours,*

---

<sup>28</sup> . MAINGUENEAU, Dominique *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Le Seuil, Paris, 2009, p. 44.

<sup>29</sup> . *Ibid.*p.45.

<sup>30</sup> . FOUCAULT Michel, *Dits et Ecrits*, Paris, Gallimard, 2001, p. 125.

<sup>31</sup> . *Ibid.*, p. 125.

*exposé, pamphlet, sermon*<sup>32</sup>. Foucault évoque ici une autre façon d'appréhender le discours comme stratégie communicative. Il affirme qu'à un moment donné de l'évolution d'une langue, il se produira un discours spécifique (« *langue propre* » à la médecine par exemple). Il entend par là un ensemble de règles, d'usages et de combines (« *combines de médiation* »), qui domineront le style de discussion sur la maladie et le remède. Quand cela se produit-il, où et par qui ? La problématique reste posée : comment délimiter un discours spécifique ? Un des aspects du problème est relatif à l'utilisation par Foucault de l'expression anglaise « *discursive formation* », de façon à laisser entendre le sens du mot français « discours ». Le mot anglais « *discursive* » est donc utilisé ici comme adjectif tiré du mot « *discourse* » et non pas dans son sens commun, qui signifie sporadique et intuitif. Ce qui pousse John Searle à déclarer que "*l'analyse de toutes les formes d'implicite dans le langage, du présupposé au sous-entendu, se heurte à la question de savoir ce qui est interculturel et ce qui ne l'est pas*"<sup>33</sup>.

Foucault ajoute que chaque société a ses méthodes pour identifier et retenir des types de discours, en sélectionner quelques-uns, les ordonner et les recomposer. Le but de ce « *contrôle* » étant d'assurer la répression décrite dans *Surveiller et punir*. Ces méthodes, Foucault les appelle : 1) l'exercice du discours (« *discursive practices* »), 2) les stratégies du discours (« *discursive strategies* ») et 3) les objectifs du discours. Ils servent à élucider les caractéristiques régulières du discours (« *discursive régularités* ») dans chaque cas.

Foucault dans son livre Histoire de la sexualité, commente l'emploi de ces trois expressions, et estime qu'"*ils sont caractérisés par un désassortiment*". Selon lui, on ne peut donc être certain de la signification exacte de ces expressions, même au sein d'un seul des livres ou articles de Foucault. Il justifie ses dires par l'analyse des utilisations de

---

<sup>32</sup> . Ibid. p.66.

<sup>33</sup> . SEARLE John R, Les actes de langage, Essai de philosophie du langage, Paris, Hermann, 1972, p.67.



ces expressions dans son ouvrage <sup>34</sup>

Il est à noter que quelques auteurs de langue anglaise préfèrent garder l'orthographe du mot français « discours » sans ajouter un « e », comme l'exige la langue anglaise dans « discourse », en se référant au sens utilisé par Benveniste.

Bakhtine, quant à lui, définit le discours comme « *une vision du langage fondée non pas sur l'idée de système mais sur celle d'activité sociale*<sup>35</sup>. » La conception que se fait cet auteur du langage s'oppose par conséquent autant à une approche subjective qui voudrait faire croire que lorsque nous parlons, nous exprimons avant tout notre individualité, qu'à une conception réaliste qui soutient que le langage renvoie d'abord à une référence ou à une réalité. En examinant le petit dictionnaire annexé au livre de Bakhtine, *Imaginaire du dialogue*, on constate que le mot discours est utilisé comme traduction du mot russe « solvo », qui peut signifier une seule parole ou une manière d'utiliser les mots indiquant un certain rang hiérarchique. Le sens ici n'est pas très distant des sens de Foucault et de Bakhtine. Le discours d'autorité ou le discours confiant (« *authoritative discourse* ») est une langue de spécificités qui nous viennent de l'extérieur, distantes de nous, et qui n'admettent pas qu'on discute les contextes des postulats. Le discours persuasif intérieur est le discours qui utilise nos propres expressions et qui ne se réalise pas en présence de l'autre ou en tant que semblable à une force extérieure, donc étrangère à nous.

Dans un ouvrage sur Dostoïevski, Bakhtine souligne que le discours signifie la langue personnifiée et vivante, complète et universelle. Il nie que la langue, en tant que sujet d'étude des linguistes, puisse être définie par un processus d'abstraction, ou bien réduite à une terminologie fonctionnelle.

**Notre définition personnelle du discours et en quoi cela nous sert pour notre étude à suivre,**

**Le discours publicitaire** vise en général à attirer l'attention d'un récepteur

---

<sup>34</sup> . FOUCAULT Michel, *Histoire de la Sexualité*, Paris, Gallimard, 1997pp.120-126.

<sup>35</sup> . PEYTARD Jean, *Mikhaïl Bakhtine, dialogisme et analyse du discours*, Paris, Seuil, 1995, p. 26.

en vue de le persuader d'adopter un comportement. Dans le cas des sites de rencontre, il s'agit de le persuader d'entrer un rapport avec l'émetteur. Ce type de discours s'adapte aux sentiments et aux pensées du récepteur. Il se moule dans les valeurs sociales et les croyances dominantes de son « public »

La structure du discours publicitaire peut être :

- *syntaxique* : la composition de la phrase, les verbes, les adjectifs, les adverbes, les connecteurs jouent un rôle-clé dans l'effort de persuasion.
- *iconique* : les icônes véhiculent des symboles idéologiques, culturels, mythiques, visant à attirer les récepteurs au niveau de leurs croyances profondes.
- *visuelle* : les images (photos, tableaux) incarnent les idées et les sentiments, leur confèrent une présence physique. Nous observerons, dans notre analyse des sites de rencontres, une véritable *rhétorique de l'image*.

Au niveau linguistique, on notera surtout dans les discours publicitaires de rencontres :

- la simplicité des phrases et l'intensité du sens;
- l'interférence entre la langue « soutenue » et la langue parlée de tous les jours.

L'appel à l'imagination du lecteur .

### **1.1.3. Le discours, entre langue et rhétorique, architecture du langage**

#### **La rhétorique et l'éloquence arabe**

A l'origine, la rhétorique et l'éloquence arabes sont nées de l'analyse de la parole et de l'élucidation de ses secrets. Elles n'ont jamais été conçues pour établir des règles strictes sur lesquelles un texte serait édifié.

La philosophie ou le sens de l'ancienne rhétorique arabe veut qu'à chaque rang et contexte corresponde un langage et discours. C'est pratiquement la même formule en français, le style dans un contexte affirmant qu'il s'agit d'une science définissant les variétés de paroles ou d'écritures qui sont adéquates aux différents contextes et situations, *on sait que les groupes sociaux (classe sociale ou milieu professionnel), se caractérisent par des usages linguistique spécifiques ,les médecins, par exemple ,parleront de céphalées(ou céphalalgies) pour désigner des maux de tête*<sup>36</sup>.

L'expression *écriture au degré zéro* chez les écrivains occidentaux a son équivalent en rhétorique arabe : il s'agit, selon El Sikaky, 1229, de la vraie et juste utilisation de la langue où le terme est approprié aux contextes .

Selon lui il considère le style comme écart ou déviation de la règle démarrant au degré zéro, *il s'agit d' une déviation ou d'un éloignement des règles, et d'une exploitation des admissions grammaticales*<sup>37</sup>. On considérera donc que chaque phénomène rhétorique en langue arabe, comme dans toute langue, constitue une déviation, un écart de la règle et, de ce fait, un style en soi.

La science des significations en rhétorique arabe est donc un style en soi et enveloppe ses thèmes comme procédés d'avance et de recul, de mention et d'omission. Elle est apte à élucider la même signification de différentes manières. Celles-ci s'appuient sur la capacité du créateur à surpasser le réel ou le véridique, à étonner et choquer le récepteur en éveillant son attention par des utilisations non habituelles qui produisent en lui le saisissement et une sorte de néant momentané.

Les figures de style / البيوع en rhétorique arabe forment un style spécifique, par leur contenance en sculpture et création de termes, leur sémantique et leurs signifiants inhabituels.

---

<sup>36</sup> NYCKEES Vincent, La Sémantique, Collection Sujets, Paris, Bellin, 1998, P.182.

<sup>37</sup> EL SAKAKI Abou yakoub, La Clef des Sciences, Liban, maison de Liban, 1993, p.180.

L'écart linguistique se pratique en rhétorique arabe par l'emploi du terme hors de son usage élémentaire, ou dans des constructions précises telles que l'emploi du mot « matin » dans « قدام طرباح » arriva le matin », ou encore, par exemple, dans le verset و الصبح إذ تلقس / et « le matin quand respire le souffle du levant, la brise aurorale ».

اللازيح signifie la déviation chez El Messadi, l'écart, bien que la même signification puisse accepter le terme dépassement / التجاوز, ou même ressusciter un vieux mot utilisé par les rhétoriciens arabes : لاعدول « la rectification » ou « la renonciation ».

الاعدول dans la rhétorique arabe signifie اللازيح, l'écart, dans le sens d'une glissement, d'un dépassement de tout sens conventionnel, tenu pour vérité et couramment utilisé.

Or, on sait que le style est l'étude de tous les phénomènes linguistiques à partir du niveau le plus modeste, comme celui de la voix, jusqu'au niveau le plus élevé – le sens ou la signification. La métaphore comme « *signe d'impossibilité-à-être de la métaphysique* » (Derrida), ou la métaphore comme "*permettant à la métaphysique d'aller jusqu'au bout d'elle-même*"<sup>38</sup> d'après Ricœur. Le dépassement de la norme est, chez les Occidentaux, désigné par plusieurs termes. Paul Valéry, par exemple, appelle « dépassement » ce fait de sortir de la norme. Spencer, par contre, l'appelle « déviation » ; Louis Marin le désigne par « différence » ; pour Barthes, c'est la « dégradation », alors que Cohen le nomme « transgression ».

Le dépassement des normes de la texture du discours en langue arabe est désigné par البغالغ / l'exagération qui signifie l'excès en la chose et la démesure en la formule.

Le dépassement de la norme, dans la texture du discours en langue arabe inclut aussi الخيال / l'imagination, qui est l'une des composantes de la rhétorique arabe car elle est liée à l'innovation et à la création artistique.

---

<sup>38</sup> . JAMET Denis, *Dérives de la métaphore, Actes du Colloque* des 19, 20 et 21 octobre 2006, université Lyon3, Le Harmattan, Paris, 2008, p. 254.

Elle permet d'atteindre l'expression de l'imaginaire voulu, d'où son équivalence occidentale : « imagination ».

Il indique aussi une harmonie entre l'image et sa reconstitution. التخييل «l'incitation de l'imaginaire chez l'autre» provoque le récepteur et stimule ses sensations. Hâzim de Carthagène (1285), a dit que «grâce aux paroles suggestives du poète « sentant », (en arabe, sentir et imaginer peuvent être synonymes), ses significations, son style et sa composition se dressent alors dans l'imaginaire de l'auditeur. Il invite à les esquisser et les imaginer ou même à imaginer autre chose par pure émotion et réflexe – sans égard à l'état de décontraction ou de crispation où l'on se trouve»<sup>39</sup>.

Mustapha Nacif / مصطفى ناصيف insiste sur l'association de l'imagination avec l'émotion et la réaction psychique : "Le but de la poésie et des arts est de transmettre une idée ou un sujet imaginé ; or cette imagination est accompagnée d'une émotion".<sup>40</sup>.

El Sijilmassi 1305, considère l'imagination comme "une branche de la science du البلاغ / la rhétorique, l'art de l'éloquence, englobant quatre genres qui coexistent en elle. Ce sont التثنية / l'assimilation, la comparaison, الامتعارة / l'emprunt, l'image, la figure de rhétorique, la métaphore, الممثل تب عنى التخييل / l'allégorie, l'analogie et المجاز / le figuré, le passage<sup>41</sup>".

La relation entre l'imagination et l'image ou la figure «الصورة» est une relation de fondement et de construction. Le passage ou la transition à l'imagé repose sur la

---

<sup>39</sup> . Hâzim de Carthagène, *Méthodologie des éloquentes et la lumière des hommes de lettres*, Maison arabe pour le livre, Tunisie, 1966, p.89.

<sup>40</sup> . NASSEF Mustafa, *L'Image littéraire*, le Caire, 1958, p.16.

<sup>41</sup> . El Sijilmassi Abou Mohamed Qasim, *L'Objectif de l'ornement du style en allitération des styles rhétoriques* réalisé par Gazi Allal, 1ère édition, Rabat, 1980, p. 218.

relation signifiant / signifié car « *elle outrepassse la signification réelle*<sup>42</sup>. »

L'imagination contribue à l'élaboration et à la conception : « *concevoir l'image et la créer par la comparaison, la métaphore, la figuration ou l'épithète*<sup>43</sup>. »

L'imagination est pour le créateur un point de départ pour constituer une image littéraire nouvelle, inaccoutumée, chez le récepteur. Elle suscite chez ce dernier une réaction et une surprise car l'imaginaire sous-entend nécessairement une capacité de créer « de nouvelles combinaisons ». Ces combinaisons (« représentations ») sont supposées posséder « *trois caractéristiques originales : la perplexité, la concentration et enfin l'insinuation ou l'évocation*<sup>44</sup>. »

La figuration artistique se produit dans l'imaginaire de l'esprit même de l'innovateur. Le récepteur la saisit grâce à une forme de transmission et elle réapparaît en son esprit sous la forme d'une caricature, qu'il récupère comme bon lui semble. Le récepteur est donc un deuxième producteur du texte et par conséquent un deuxième créateur, comme le soulignent certains critiques contemporains.

« *Le récepteur, ou le lecteur, est l'arbitre littéraire qui juge selon sa propre vision*<sup>45</sup>. »

Remarque : c'est de la même façon que le récepteur juge le discours publicitaire qu'il reçoit via Internet ou autres média.

---

<sup>42</sup> . SAWLAH Abdallah, *La Conception de l'écart dans les études stylistiques contemporaines*, la revue Arabya pour la culture, n° 32, Égypte, 1997, p.152.

<sup>43</sup> . ALWAN Ali Abbas, *Le Développement de la poésie arabe moderne en Irak*, Maison des affaires culturelles, Bagdad, 1985, p.41.

<sup>44</sup> . *Ibid.*

<sup>45</sup> . FADEL Salah, *Les Formes de l'imagination dans les débris de la littérature et la critique*, 1ère édition, La Société égyptienne générale pour l'édition, Le Caire, 1996, p95

#### 1.1.4. Tradition occidentale

Arcand, affirme que l'image artistique est " *une composition alchimique où les deux protagonistes perdent leurs particularités et se transforment en quelque chose de nouveau* "46.

Le poète anglais Coleridge (1772-1834) dit que l'imagination est un processus d'interconnexion. Or la fiction est un processus de création. « *La fiction est d'abord tenue de dissocier la matière avant de la réinventer car la fiction n'est pas un miroir mais une source de créativité qui œuvre à partir de l'imaginaire artistique de nouveaux univers inconnus jusque-là*47. »

Il existe cependant des utilisations différentes de la langue :

D'abord, la langue peut être utilisée d'une façon lexicale normale telle que pensée par le concepteur. Cette utilisation est actuellement valorisée car elle est dénuée de tous écarts, lacunes et fissures susceptibles de brouiller l'horizon du récepteur.

La deuxième utilisation possible est artistique : là, se manifestent l'écart et le dépassement du cadre de l'utilisation normative. Au sujet de cette utilisation, Eagleton Terry dit qu'il s'agit d'une " *écriture qui ne représente pas la vérité à la lettre, ou qui représente un dépassement ordonné de la parole habituelle*48".

Paul Valéry, pour sa part, observe qu'il y a des différences constitutionnelles

---

46 .ARCAND, Richards, Nicole, la communication efficace, de l'intention aux moyens d'expression, Paris, de Boeck et Larcier, 1988, p76

47 COLERIDGE Richards, I, A, on imagination, with comments by Kathleen Coburn , Bloomington ; London : Indiana University Press, 1969.

48 . EAGLETON Terry, *Introduction à la théorie littéraire*, traduit par AL ALI Ibrahim Jassim, , Maison d'Édition Les affaires culturelles générales, Bagdad, 1992, pp .7et 8 .

entre lettrés. Le linguiste est un constatant qui explique des statistiques enregistrées ; au contraire, le créateur est déviateur ou créateur de décalages et d'écarts qui enrichissent la langue, la renforcent et l'approfondissent.

Paul Valéry a également envisagé que "*la langue parlée n'existe pas car elle disparaît dès que la voix s'éteint. Il ne s'agit que d'une virtualité qui se manifeste soudainement*"<sup>49</sup>.

Yumna el Id écrit : "*La langue comprend l'ordre, la constance et les relations, mais la parole est une activité individuelle et un noyau du travail collectif ; la parole casuelle est une variable fortuite et elle se produit en opposition à la stagnation et l'immobilisme*"<sup>50</sup>.

En ce qui concerne la différenciation entre langue et parole, le discours est une parole, dit Al Jahiz, entamant la comparaison entre le mot et le sens. En d'autres termes, lequel des deux est préférable : le mot ou le sens ? Il ajoute : « *Le statut des sens est autre que celui des termes, car les sens s'étirent à l'indéterminé et se prolongent à l'infini, alors que les termes sont déterminés, comptés, acquis et limités* »<sup>51</sup>.

À ce propos, Chomsky, pionnier de la grammaire générative, affirme que « l'on peut percevoir toute langue comme étant une relation spécifique entre le son et le sens ».

Les sens que vise El Jahiz sont d'après lui nombrables et limités, comme l'amour, la mort, la fidélité, etc. Toutefois, en les recouvrant de mots et en choisissant les termes et leur positionnement, ces sens recouvrent des significations nouvelles, diverses et imaginatives.

---

<sup>49</sup> . PHILIPPON Michel, *Paul Valéry, une Poétique en poèmes*, Presses Universitaires de Bordeaux, 1993, p. 172.

<sup>50</sup> . El ID Yumna, *Dans la connaissance des gens*, 2ème édition,, Maison des horizons modernes, Beyrouth, p. 31.

<sup>51</sup> AL JAHIZ, 1-16, *Kitāb al-Bayān wa t-Tabyīn*, Comité de traduction et de rédaction, Imprimerie du comité de la composition, de la traduction et de l'édition, partie 1, 1948, Le Caire, p.86.



Chomsky se préoccupe de la capacité cérébrale ou intellectuelle qui réside derrière le parler et la nomme « *compétence* ». Il l'a distinguée de l'aspect extérieur de la parole, ou de ce que nous utilisons réellement de cette faculté linguistique. Il désigne cet aspect par le terme qui correspond en arabe à الإنجاز أو الأداء / réalisation ou interprétation, « *performance* ».

Chomsky définit la performance comme un ensemble de règles cérébrales par lesquelles on peut produire un nombre illimité de phrases, *une théorie de la performance (production ou perception) devra intégrer la théorie de la compétence*<sup>52</sup>.

Selon sa théorie, le système de règles grammaticales permet d'établir des utilisations illimitées par des moyens limités, l'utilisation *normale d'une langue repose essentiellement sur cette absence de limites, sur le fait que le langage comporte des dispositifs permettant de générer des phrases d'une complexité arbitraire*.<sup>53</sup>

La ressemblance entre les approches d'El Jahiz et de Chomsky est claire. Chez El Jahiz, la création de sens illimités s'effectue à partir des termes signifiants, qui sont limités et restreints. Selon Chomsky, la réalisation d'emplois illimités s'opère par des moyens limités. Il voit que la structure ou l'ossature profonde est liée à la structure superficielle par un procédé intellectuel déterminé nommé dans le jargon de certaines terminologies "transformations grammaticales". Il avance aussi que les structures profondes offrent toutes les informations nécessaires pour le renouvellement du sens de la phrase, *la connaissance d'une langue –comme un système abstrait sous-entendant la performance, système constitué par des lois qui concourent à déterminer la forme et le sens intrinsèque d'un nombre potentiellement infini de phrases*<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> CHOMSKY Noam, *Le Langage et la pensée*, traduit par Luis Jean Calvet, Payot et Rivages, Paris, 2001, p.270.

<sup>53</sup> Ibid. p. 213.

<sup>54</sup> Ibid. p.139.

Par ailleurs, il considère la langue ainsi : « La langue humaine est un système extrêmement compliqué, son entendement est le résultat d'une incroyable performance intellectuelle chez une créature qui n'a pas été créée spécifiquement pour réaliser cet exploit ».

Les possibilités linguistiques en leur double dimension « normative » et « artistique » résident dans la langue en leur qualité de système. Ces possibilités sont suffisantes pour l'utilisateur de la langue au point où il peut, avec ce qu'il possède d'elle, former des phrases et expressions qu'il n'a jamais entendues ou lues auparavant et en concordance avec la syntaxe et les règles grammaticales de la langue et qu'il peut produire pour la première fois.

La stylistique est donc basée sur l'étude des structures, leur analyse. Le chercheur en stylistique ne peut avancer dans son domaine sans avoir exploré la grammaire et toutes ses composantes, la phonétique, la phonologie sémantique, la morphologie, la syntaxe, la lexicologie et la sémiologie.

Pour Michaël Riffaterre, « *Le style est la manière propre à chacun d'exprimer sa pensée par l'écriture ou la parole. Par l'écriture, chez l'écrivain. Par la parole, chez l'orateur. Le style est la marque personnelle du talent [...]; la stylistique est une science qui clarifie les caractères principaux se trouvant chez l'émetteur et à travers desquels il influe la liberté d'acceptation chez le récepteur. Il impose même au récepteur un type donné d'interprétation et de compréhension*<sup>55</sup> .»

La valeur esthétique du discours est bâtie sur la capacité de l'auteur à utiliser la langue, la portée de son impact sur le récepteur, l'aptitude de ce dernier à être influencé par lui. Selon Michelet, « *le style n'est que le mouvement de l'âme* »<sup>56</sup>. De fait, la

---

<sup>55</sup> . RIFFATERRE, Michael, *Essai de stylistique structurale*, Traduction par Daniel Delas, Paris, Flammarion, 1970, p.153

<sup>56</sup> *Ibid.*, p.154.

stylistique est une sorte de continuel dialogue entre le lecteur et l'écrivain, par le biais d'un texte donné. Et ce dialogue se déploie sur quatre niveaux, le texte, la texture, le terme et le son. La relation entre l'auteur et le récepteur est donc étroite du point de vue de la stylistique. Car c'est par le moyen du discours qu'elle se consolide, un discours considéré comme œuvre linguistique où se réunissent le style de l'auteur et son être propre. Plus le style acquiert des attributs uniques et distincts, plus il réalise une déviation de ce qui est l'habituel, et qualifie son auteur de singulier et d'original.

### **1.1.5. Le concept de déviation chez les occidentaux**

Le concept de *déviation* a reçu de nombreuses appellations chez les Occidentaux.

Dans les études stylistiques modernes, la langue est considérée elle-même comme base pour définir la norme, du fait qu'elle est système. Si un discours se conforme à l'ordre d'une langue, à ses lois et règles, ainsi qu'à ce qui est convenu et établi dans ses dictionnaires, un tel discours ou parler sera conformé à la norme et représentera la réalité établie de la langue. Dans le cas contraire, le discours sera déviation par rapport à l'ordre ou au système de la langue.

Le style, chez les modernistes, est un processus de choix conscient ou inconscient d'éléments linguistiques déterminés.

Ces choix peuvent se produire à tous les niveaux et dans tous les domaines de la forme linguistique, phonétique, terminologique, morphologique, grammaticale, lexicale, et sémiologique. L'auteur choisit sa langue artistique. Il la traite comme une matière communicative vive et abondante. Plus l'auteur est capable de manier des choix, de les distribuer d'une façon inattendue, plus il fait montre d'un cachet personnel et d'une capacité esthétique à édifier un texte artistique – que celui-ci soit en prose ou en vers. Le choix est ce qui distingue un auteur d'un autre et concrétise l'individualité. Par conséquent, le style en révélant leurs choix distincts, les distingue.

De même que c'est le contexte qui définit le choix, c'est lui qui définit le sens

voulu ; la déviation par rapport à l'origine va permettre d'exprimer une réaction ou impression indiquée par le contexte. C'est là aussi une preuve de la vivacité des réactions intellectuelles dans l'interprétation ou la pratique linguistique.

Le contexte est un archétype de construction linguistique. Ce dernier est investi par un élément non attendu qui joue un rôle d'avertissement. Riffaterre pense que la norme définit le contexte : «*Le concept de norme habituelle devient attaché à la contexture globale*». Jean Cohen, quant à lui, considère que la langue de prose est la norme pour mesurer la valeur esthétique du texte : «*La prose est la langue de référence pour une norme dont la poésie est un écart*,<sup>57</sup>

Si la langue de prose ou le simple écrit est la langue quotidienne, la parole devient acceptable, mais la langue prosaïque peut aussi bien être une langue poétique où la prose est pleine de sublimes contextures artistiques. Le discours peut y vibrer et se remplir de soliloques, de dimensions spirituelles, et sortir des contextes habituels et communs. On peut donc dire que même la langue de prose quotidiennement employée n'est pas dépourvue d'images et de créativité artistique.

François Brune dit *,la thématique de la publicité, les images qu'elle donne de la réalité (femme, famille, homme, travail, nature, etc.) sont souvent considérées comme représentatives des tendances de l'époque*<sup>58</sup>

C'est de la même façon que *les formalistes*<sup>59</sup> mesurent, évaluent la déviation ou l'écart par rapport au discours quotidien.

## **L'Arabe**

Remarquons qu'en langue arabe, si par « parler quotidien » on entend la langue

---

<sup>57</sup> COHEN Jean, *structure du langage poétique*, Paris, Flammarion, 2009 . p.77.

<sup>58</sup> [www.libertaire.free.fr](http://www.libertaire.free.fr).

<sup>59</sup> Comme, Roman JAKOBSON et Vladimir PROPP.

des médias et de la communication, il n'y a pas d'inconvénient à cela (quoique la langue de la communication et des médias ne manque pas de manifestations esthétiques déviant de l'origine). Or, si l'on se réfère à « la langue du parler quotidien » ou « d'utilisation quotidienne », sans y inclure la langue journalistique de communication et donc « la langue officielle », la langue arabe est actuellement divisée entre plusieurs et divers dialectes. Chacun d'entre eux a ses propres écarts et déviations et donc ses métaphores et sens figurés aussi distincts que variés.

### **L'occident**

La norme, chez Roland Barthes, réside dans l'innovation de l'archétype ordinaire. Pour lui, toute écriture vide de traces esthétiques est une écriture au degré zéro, expression qui a donné le titre de son livre *Le Degré zéro de l'écriture*. Il identifie cette écriture comme étant « l'écriture neutre » / للتعبئة المجديدة أو التبعيلة , c'est-à-dire vide d'empreintes esthétiques de l'auteur.

, George Mounin dans son Dictionnaire de la linguistique avait affirmé que le style réside dans le bon choix à partir de la langue commune accessible à tout discoureur, *le style comme l'empreinte de la personnalité (morale, ou psychologique) du locuteur. le style, c'est l'âme, dit Romain Rolland, paraphrasant Buffon*<sup>60</sup>.

Ce choix est à comparer avec ce que cet auteur désigne comme « l'état de la liberté linguistique » où l'on s'élève « à partir du degré zéro » en dépassant la forme linguistique du minimum distinguable.

Et le degré zéro désigne le fait d'utiliser la parole dans une forme qui ne la fera pas sortir de son origine et de sa réalité.

Dire : « la mer est bleue » , est une véritable utilisation au degré zéro. Mais si l'on dit : « la mer est couleur lie de vin, boueuse ou mauve », il se produit un écart, donc une déviation, et par conséquent une conception stylistique.

L'approche arabe est similaire à celle de Barthes, Al-Jurjani emploie la notion de degré zéro quand il utilise le terme « lavé مغسول » pour désigner la parole courante sans

---

<sup>60</sup> MOUNIN Georges, Dictionnaire de la Linguistique, Paris, Puf, 2004, P.308.

aucune teinte de sous-entendu.

Il dit : « *Nous nous sommes gâché la poésie, et nous nous sommes aventurés en une sorte de parole nettoyée ou lavée, et un langage publique dédaigné* »<sup>61</sup>.

Les recherches modernes en stylistique ont examiné la mutation du discours entre auteurs et récepteurs, suivant la théorie de la communication. Nous trouvons une approche similaire dans l'héritage rhétorique arabe. On y trouve de nombreuses théorisations détaillées, qui ont étudié le discours ou le texte. Elles en ont délimité les possibilités de communication et de transmission, ainsi que l'impact produit chez le récepteur. Dans les livres des rhétoriciens et critiques arabes anciens, on trouve deux principales références théoriques : le contexte *السرياق* ou le rang / *العقام* et le « discours / parole ». Ils ont montré que le parler ou le discours s'adapte et concorde avec « l'impératif circonstanciel » / *قتضى لالحال* / « le cas échéant ». Deux expressions sont courantes chez ces rhétoriciens : « *Chaque chose a son discours* » (ou bien « *à tout rang son discours* »)<sup>62</sup>.

La parole est discours, le discours est assortiment et concorde avec les états des discoureurs. Ainsi, Ibn Khaldoun<sup>63</sup> écrit que « *les rangs sont différents, et chaque rang a son propre discours qui lui convient par plénitude ou brièveté, affirmation ou omission, clarté ou signe implicite, ou métaphore* »<sup>64</sup>.

Al-Qayrawânî, né 1000, pour sa part, considérait que "*l'éloquent est celui qui transforme la parole en fonction des souhaits, et fait confluier les mots vers les sens*"<sup>65</sup>.

---

<sup>61</sup> . AL JURJANI, *Trois messages dans les Miracles du Coran, De Dieu dans le Coran*, 1ère partie, p.203.

<sup>62</sup> . AL JAHIZ, 1-16, *Kitāb al-Bayān wa t-Tabyīn*, Comité de traduction et de rédaction, Imprimerie du comité de la composition, de la traduction et de l'édition, partie 1, 1948, Le Caire, p.76.

<sup>63</sup> .IBN KHALDOUN né en1332 à Tunis et mort en 1406 au Caire, est un historien, philosophe, diplomate et homme politique arabe.

<sup>64</sup> . IBN KHALDOUN, *L' Introduction*, éd. Al Kalam, Beyrouth, 1978, p. 568.

<sup>65</sup> . Al-Qayrawânî,Ibn Rachik, (Al Qaradha) *Les limailles de l'Or en critiquant les poésies arabes*, 4ème édition,, Al Jil, Beyrouth,1972, p. 128.

On ne peut édifier le discours sans prendre en considération sa relation avec le rang (qui correspond au « registre » en français. Cette relation est basée sur un lien étroit avec la situation culturelle car les rangs sociaux sont une texture de la culture non dans son sens éducatif ou pédagogique restreint, mais dans son sens le plus large : traditions et coutumes, activités quotidiennes, folklore et mémoire, sensibilité et sentiments du peuple. Ces rangs ne sont donc pas soumis à la complication et la rigueur qui caractérisent les systèmes linguistiques, imparfaits par nature. Le chercheur peut en classer quelques-uns et cerner les mots en usage pour chaque rang.

AL JAHIZ Abou Othman<sup>66</sup>, voit que « *l'utilité correspond à l'état ou la situation, et à ce qui est dû à chaque rang comme discours* »<sup>67</sup>. S'agissant de la concision, Ibn Qoutayba<sup>68</sup> estime qu'elle n'est pas conseillée dans tous les cas : "*Elle n'est pas pertinente en toute situation ou pour tout livre, mais doit obéir à la formule : à chaque rang son discours* ». Et il ajoute que « *dans le Saint Livre, on trouve tantôt des allongements pour confirmer, tantôt des omissions pour abréger, et ailleurs des répétitions explicatives* »<sup>69</sup>.

Pour ce qui est de persuader le récepteur et l'influencer, El Khalil<sup>70</sup> définit la rhétorique comme "*tout ce qui conduit à parfaire un objectif ou un besoin*"<sup>71</sup>.

La rhétorique arabe a donné au rang ou au contexte, ainsi qu'à l'adresse ou au propos, une importance spéciale dans l'accomplissement du discours. On observe la

---

<sup>66</sup> AL JAHIZ Abou Othman, est un écrivain, encyclopédiste et polygraphe arabe mutazilite, né vers 776 à Bassora, ville où il est mort en décembre 867.

<sup>67</sup> . AL JAHIZ Abou Othman, Kitāb al-hayawān ou Livre des Animaux, 1ère édition, Al Babi al Halabé, Égypte, 1983, p. 36.

<sup>68</sup> .Ibn Qoutayba , né à Koufa, 828 –mort à Baghdad, 889 ap. J.-C. est l'un des plus grands polygraphes du IX<sup>e</sup> siècle.

<sup>69</sup> . Ibn Qoutayba Abdullah, *La Civilité de l'écrivain*, 4ème édition, Al Saada, Égypte, 1963, p. 15.

<sup>70</sup> Khalil ibn Ahmad Al Farāhīdi (718-791) était un écrivain et philologue arabe, né à Oman puis s'installa , en Irak.

<sup>71</sup> . MOUBAREK Zaki, *La Lettre vierge*, 1ère édition, Maison des livres égyptiens, Le Caire, 1931, p. 48.

même tendance aujourd'hui chez un grand nombre de critiques et linguistes occidentaux. Ils l'ont aussi appelé « la situation » et même inventé le terme "pragmatique" / التلويية. C'est ainsi que Salah Fadel écrit : « *Ce terme de pragmatique correspond à ce qui était désigné en rhétorique arabe ancienne par l'expression « le cas échéant »*<sup>72</sup> – celle-là même qui avait donné naissance au célèbre dicton de la rhétorique arabe: « à chaque rang son langage : selon le temps, la manière ».

Ils ont aussi utilisé le concept de «contexte» chez les Occidentaux, dont Richards, qui estime que « *le concept de contexte indique tout simplement l'ensemble des conditions accompagnant l'emploi des mots (...), ce qui laisse entendre que le mot a une structure souple apte à la transformation et à l'octroi de nouvelles significations* »<sup>73</sup>.

### **1.1.6. Transformation et assimilation de nouvelles significations**

Ce qui précède permet de comprendre que le concept de contexte vient pour élucider le processus de la réaction qui se produit entre les mots et par le fonctionnement du mot au sein de la langue. Richards avance « *que la nouvelle étude de la rhétorique stipule que le mot n'acquiert pas sa signification intrinsèquement mais de sa situation au sein du discours et de sa relation avec les éléments avoisinants* ».<sup>74</sup>

Mohammed Ayad Chokri rapporte une opinion de Bally, disciple de Saussure et pionnier de la stylistique moderne : "*Les procédés, les signes par lesquels la langue*

---

<sup>72</sup> . FADEL Salah, *La Rhétorique du discours et la science du texte*, éd. Librarie de Liban, La Société moderne Longman, Liban, 1996, p. 45.

<sup>73</sup> BOU AZZA Mohamed, *La rhétorique comme théorie du discours*, revue Le drapeau de Mota, Yémen, 1994, p. 67.

<sup>74</sup> RICHARDS, I, A, Coleridge on imagination, with comments by Kathleen Coburn, Bloomington ; London : Indiana University Press, 1969. p.32.



*produit de l'émotion. La seule méthodologie raisonnable est de commencer par les états psychiques et les relations logiques sensées présentes chez tous les parlants d'un groupe linguistique donné. De chercher les moyens qui les prédisposent, et d'examiner chacun de ces états et chacune de ses relations*"<sup>75</sup>.

Ce postulat posé par Bally ne sort pas, dans sa teneur globale, du concept « rang et discours » en vigueur chez les Arabes car il concerne l'état psychique d'une personne et sa capacité à accueillir un discours.

Concernant la situation, Mohammed Aayad Choukri dit : *“La situation en stylistique prend en considération la provenance, le genre, l'âge, l'environnement, le statut social, ainsi que les attributs individuels de l'auteur tels l'aigreur, le calme, la vantardise ou la modestie*"<sup>76</sup>.

La rhétorique arabe a intégré les rangs qui incluent en leur espace tous les états possibles de la situation. Choukri Mohamed Aayad avait défini la rhétorique comme « l'atteinte du but par la parole »

Temam Hassan écrit : *« La reconnaissance du rang et de son discours approprié sont comme les deux fondements essentiels de la base de l'analyse sémantique »*<sup>77</sup>

### **La parole**

Saussure définit la naissance du discours à partir du périmètre de la parole où est supposée la présence de deux personnes au minimum qui échangent des avis. Il a minutieusement défini les éléments du processus de la parole, qui sont les suivants :

- Une *partie extérieure* : *« les vibrations sonores qui se propagent de bouche à oreille »* ; *« dans la production du son, les facteurs qui peuvent entrer en jeu sont*

---

<sup>75</sup> . BORDAS Éric, *style : un mot et des discours*, éd., kimé, Paris, 2008, p. 59.

<sup>76</sup> . AYAD Choukri , *La Langue et la création*, 1ère édition, Dar al Ouloum, Riad, 1982, p.47.

<sup>77</sup> HASSAN Tamam, *La langue arabe, sa signification et sa construction*, Le Caire, Comité égyptien général pour le livre, 1973, p.228.

*l'expiration, l'articulation buccale, la vibration du larynx et la résonance nasale »<sup>78</sup>.*

- Une *partie personnelle*, qui englobe tous les faits physiologiques concernant les organes, ainsi qu'une autre partie qui n'est pas personnelle et concerne les faits physiques étrangers à l'individu.
- Une *partie active* : tout ce qui part du pôle de connexion de l'un des deux interlocuteurs vers l'oreille de l'autre. Une *partie réactive* : tout ce qui passe de l'oreille du récepteur à son pôle de connexion.

Saussure a ainsi magistralement examiné les composantes du processus de la parole, et donc de celle qui est le produit de l'individu. Mais il s'est intéressé à la langue plutôt qu'à la parole, car – d'après lui – cette dernière est un acte individuel ne représentant que le début de l'échange linguistique, ou la partie physique.

Cette façon de laisser de côté l'acte individuel, et de ne plus s'y intéresser, est précisément un thème de préférence présenté dans les recherches et activités les plus récentes comme celles de Charles Bally, R. Jakobson, N. Chomsky ou Roland Barthes, et Mikhaïl Bakhtine, pour qui la perception, dans cette lignée chronologique successive des concepts « langue / parole » a changé et pris diverses tournures selon les penchants respectifs de ces auteurs et leurs parcours. Les deux concepts (système / texte) sont devenus pour Hjelmslev, *système, manifestation paradigmatique. Une langue est un système. Le texte toute donnée de langage. Un texte est d'abord une réalisation. Une fois soumis à l'analyse, il peut également devenir une manifestation ; dans ce cas, il est une manifestation syntagmatique processus*<sup>79</sup>, « *compétence, performance*, Marin le désigne par « différence » pour Noam Chomsky. Notons que Descartes affirmait déjà que *"la seule indication certaine qu'un autre corps possède un esprit humain, au lieu d'être*

---

<sup>78</sup> . SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 2010, p.38.

<sup>79</sup> . BADIR Samir, *Hjelmslev, Figures du savoir*, Paris, Les Belles Lettres, 2000, p. 214.

*automate, est son aptitude à utiliser le langage de façon normale* <sup>80</sup> ». Roman Jakobson parle de « *code/message* », Gustave Guillaume de « *langue/discours* », et Roland Barthes de « *langue et style* ».

Il est donc clair que ce qui était chez Saussure une question secondaire est devenu important chez les linguistes plus tardifs. Ils ont remplacé « la parole » par le texte ; la performance ; le message ; le discours, ou le style.

La langue a ainsi perdu de son importance du fait qu'elle a cédé la place à la parole. Le génie de la parole réside dans son comportement vif et indomptable. Vif car elle est un ensemble phonétique se transmettant d'un orateur à un autre pour devenir discours. Elle est aussi un attribut acquis pendant le processus du parler. Car la parole, et donc le discours, ne peut naître que parmi les gens qui s'adressent les uns aux autres, au moment même où ils conversent.

### **1.1.7. « Le discours en stylistique descriptive »**

Le discours en stylistique descriptive comprend deux catégories :

- Un discours autoportant sans aucun type de charge.
- Et un discours chargé de sentiments, d'impressions, d'émotions et de toutes sortes de réactions. En parlant, l'orateur recouvre la pensée de couleurs identiques à la réalité, et ce en ajoutant des éléments sentimentaux à son discours.

Comme on le sait, Saussure a cassé les obstacles établis dans la science linguistique traditionnelle – en ouvrant de nouveaux horizons qui permettent de mieux étudier les langues à tous les niveaux d'expression sans exception.

Son disciple Charles Bally (1885-1947), qui avait rassemblé les cours de

---

<sup>80</sup> . CHOMSKY Noam, *Le Langage et la pensée*, traduit par Luis Jean Calvet, Payot s, Paris, 2001, p.27.

Saussure et les avait fait publier en 1916, sous le titre *Cours de linguistique générale*, a inventé la stylistique. Il en a propagé les **avoirs** avec une ampleur comparable au champ de la linguistique générale. Pour lui, la stylistique descriptive est ce qui apparaît en la langue comme modes d'expression des différences émotionnelles, volontaires, esthétiques, voire sociales et psychologiques. Cette stylistique ne trouve son domaine que dans le discours linguistique. Au moment de l'expression, elle est, du point de vue linguistique du côté de l'orateur ou de l'auditeur. Elle doit passer par un état émotionnel comme l'espoir, le souhait, la patience. La pensée se crée donc dans l'expression à travers des formes grammaticales. En cela, elle est semblable à l'esprit vivant, pénétrant le corps. Les stylistiques étudient ces faits d'expression, étant donné que l'expression n'est que l'acte qui dévoile la pensée par le moyen de la langue.

## CHAPITRE II

# LES MOYENS DE COMMUNICATION ET LEUR IMPACT SUR LE DISCOURS PUBLICITAIRE

La théorie de la communication met l'accent sur l'auteur, le récepteur et le texte. La langue est considérée comme l'outil de base dans ce processus, car elle nous permet de comprendre le message et son objectif.

La langue est tenue pour système, d'après Saussure – suivi sur ce point par les linguistes postérieurs. Dans cette perspective, Giraud Pierre, définit ainsi la langue : "*La langue est un ensemble de signes vocaux acquis utilisés par un groupe donné de gens à fin de communiquer entre eux et réaliser la coopération*<sup>81</sup>" Chomsky a dit de la langue qu'elle était la compétence ou l'aptitude créatrice.

Richards I A, indique que « *la communication se réalise quand un intellect influence l'environnement de son vivier de façon à ce qu'un autre intellect en soit*

---

<sup>81</sup> . GIRAUD Pierre, *La Stylistique*, traduit par Al Ayache Moundir, Centre du développement national, Beyrouth, 1999, p.35.

*influencé»*<sup>82</sup>

Selon certaines études occidentales, la fonction primordiale assurée par la langue est la communication entre les descendants d'une même société. Sibawayh, il y a mille trois cents ans, avait également accordé une importance au récepteur en tant que bénéficiaire de la conception même du texte ou du discours, ou comme le dit Carter, à celui qui « *médite le langage écrit* ».

Comme s'il s'agissait d'une transcription phonémique de la langue parlée, cet auteur fonde toutes ses analyses en postulant que la parole est une activité sociale ou, au minimum, un dialogue entre deux personnes : un orateur et un auditeur. Elle est considérée comme importante pour deux raisons. Tout d'abord, la parole est une forme de comportement ; ensuite, elle est une coutume sociale. C'est là une conséquence logique du fait que l'auditeur a son propre rôle dans la détermination de la forme linguistique utilisée par l'orateur.

Selon Carter, la méthodologie de Sibawayh dans *Al-Kitab (Le Livre)* représente une forme d'analyse qui admet que la langue est une forme de comportement social. Sibawayh adopte les critères sociaux prépondérants à une époque donnée pour perfectionner le bon usage de la langue à tous les niveaux de l'analyse linguistique. Chez cet éminent grammairien, les termes « bon usage » / حسن et « mauvais usage » / قبح permettent de jauger la rectitude structurelle d'un discours. Par contre, les termes de « parole droite » / مستقيم et de "parole rejetée" / لكالم الرفض indiquent l'habileté de l'orateur à communiquer dans le cadre des traditions de sa société.

Sibawayh consacra un chapitre à la classification de la parole, en fonction du

---

<sup>82</sup> RICHARDS, I, A The meaning of meaning a study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism by C. K. Ogden and I. A. Richards, with supplementary essays by B. Malinowski and F. G. Crook shank, London, Routledge et Paul, 1956, p.93.

jugement émis par le receveur, en cinq catégories. Il dit : « *Ceci est le chapitre de la droite parole et de son superflu rejeté* ». La parole peut être adroite, bonne ou rejetée, adroite incorrecte, adroite mensongère, ou encore incorrecte rejetée.

Sibawayh offre des exemples explicatifs :

L'adroite bonne : Je m'y suis rendu hier, et je m'y rendrai demain.

La rejetée : Je m'y suis rendu demain, et je m'y rendrai hier.

L'adroite mensongère : J'ai porté la montagne et j'ai rebu la mer (chez nous, la poésie la plus enivrante est la plus surréaliste de par ce qu'elle véhicule comme déviations, imaginations, écarts et vides).

L'adroite incorrecte : J'ai l'orange mangé, pour la m'orange que nourri

La rejetée incorrecte : Je reboirai la mer hier

Sibawayh nous fait comprendre que celui qui décide de la rectitude de la parole, de sa conformité au réel, de sa beauté, de son incorrection, de sa droiture ou fallacité – c'est le récepteur, car il est primordial que le «code» linguistique entre l'émetteur et le récepteur soit connu pour donner vie et sens au texte et que ses chiffres soient décodés.

Ibn Jenni a aussi défini la langue de la façon suivante : « *L'outil par lequel chaque nation exprime ses besoins* ». Cette définition nous permet de valoriser l'importance de la communication et de la transmission. Des études récentes attestent « *que la fonction principale de la langue est la communicabilité dans le cadre de la société à laquelle elle appartient* »<sup>83</sup>

Ces études montrent également que « *la langue est un phénomène social et sa structure linguistique est liée à la fonction communicative assurée par la langue* ».<sup>84</sup>

Dans leur livre, Jean-Louis Chiss dit *la sociolinguistique se démarque de sociologie du langage qui ne retient les données linguistiques que comme un moyen de*

---

<sup>83</sup> . IBN JINNI, *Les Vérités*, Maison du livre égyptienne, Tome 2, Égypte, 1957, p. 372

<sup>84</sup> Ibid., p.325

*connaître la société .Elle s'occupe des conduites langagières collectives caractérisant des groupes sociaux au sein de la même communauté linguistique*<sup>85</sup>.

À son niveau social, la langue vise à transmettre des informations d'un orateur à un autre.

Dans les études modernes, elle est considérée comme un système phonétique, un phénomène social et un moyen de communication, selon les définitions de Christel Le Bellec, qui s'est inspirée de Ibn Jenni. Elle la définit « *comme étant un système phonétique et un phénomène social où chacun de ses genres exprime ses objectifs* »<sup>86</sup>. Sa finalité est donc la communication.

Quant à Jakobson, il a clairement défini les notions de la théorie de la communication. En délimitant la relation entre linguistique et stylistique suivant le processus de la communication, il a si bien conçu les bases de cette théorie qu'elle est devenue une théorie complète, où il explique que le principe du processus de la communication est la détermination du style. Cette détermination s'effectue par l'équilibre et l'accord de deux facteurs : le choix et la répartition.

Jakobson entend par « choix » le capital lexical, et par « répartition » la matière/texture, suivant les règles générales du style ainsi que les écarts métaphoriques. Il constate que le processus de communication ne se réalise qu'avec la réunion des six éléments suivants : un émetteur, un récepteur, un message entre les deux « *qui est le contenu* », le texte ou le discours sujet du processus de communication, un environnement conducteur (l'air pour le son, l'écriture, ou la communication par

---

<sup>85</sup>CHISS Jean Louis, Filliolet Jacques, Maingueneau Dominique, Introduction à la linguistique Hachette, française, Paris, 20013, P.41.

<sup>86</sup> . LE BELLEC Christel, Frédérique Saez, *Réussir le français*, épreuve d'admissibilité, Dunod, Paris, 2012, p. 84.



satellite), ainsi que le contexte et le code, c'est-à-dire la signification commune ou « l'ensemble des conventions en usage dans un domaine déterminé »<sup>87</sup>.

Il nous décrit les éléments de la communication comme suit :

*Contexte*  
*Message*  
*Destinateur ..... Message ..... Destinataire*  
*Contact*  
*Code*<sup>88</sup>

Le tableau de Jakobson implique deux conditions principales : d'abord, la langue doit être un environnement transparent de communication; ensuite, les deux pôles de la communication – l'émetteur et le récepteur – doivent être des individus indépendants aptes à communiquer par le moyen de la langue.

Il note que chacun des six éléments est producteur de la fonction du discours et que cette fonction est qualitativement produite par les rôles des autres éléments. Le processus de la communication ou du discours linguistique synthétise ces différentes fonctions, dont l'une doit forcément prédominer.

C'est le récepteur qui détermine la fonction ou l'élément dominant en saisissant les références du texte et le canal qui permet de déchiffrer ses symboles, en particulier s'il s'agit d'un texte littéraire sortant des contextes et normes établies par les règles de la langue et ses dictionnaires.

Jakobson pense que tout message, quelle que soit sa teneur, inclut une fonction littéraire mais que le degré de cette fonction diffère d'un texte à un autre. « *La diversité des messages réside non dans le monopole de l'une ou l'autre fonction, mais dans les*

---

<sup>87</sup> . *Le Petit Larousse Illustré*, France, 1983.

<sup>88</sup> . JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, éditions de Minuit, 1970, p. 214.

*différences de hiérarchie entre celles-ci »<sup>89</sup>.*

En résumé, le processus de communication se base sur l'émission d'un message ou d'un texte de l'auteur vers le récepteur et par l'emploi d'un code linguistique qui leur est commun. Cela implique que les deux pôles possèdent une connaissance de l'ensemble des normes, des relations phonétiques, grammaticales, morphologiques et significatives constituant le système de la langue, qui est précisément ce code partagé.

Ainsi est réalisé l'objectif du message au sein d'une même société linguistique – peu importe que le message soit informatif, utilitaire ou littéraire, rhétorique ou artistique. Il représente dans tous ces cas une activité linguistique encadrée par un code établi dans une société donnée. Le message peut sortir de l'ordinaire mais, dans son contexte général, il doit refléter le code qui régit la langue.

### **1.2.1. La fonction communicative de la langue**

Selon Roland Barthes, « *la langue est un ensemble d'instructions et de traditions communes à tous les écrivains d'une époque donnée [...] La parole est un acte individuel accompli par la personne lorsqu'elle communique avec ses semblables »<sup>90</sup>.*

La parole est donc un choix conscient de l'individu entre des systèmes qu'il emploie selon ses besoins, l'objectif de ce choix diffère en fonction du but de l'auteur qui parle ou qui écrit. Cet objectif peut se caractériser par deux fonctions :

1- communicative/utilitaire, 2- rhétorique/artistique : Le terme langue utilitaire signifie sa qualité d'un point de vue didactique, social, et de culture générale, en référence à ses

---

<sup>89</sup> . *Ibid.*, p. 214.

<sup>90</sup> . BARTHES Roland, *Le Degré zéro de l'écriture*, Le Seuil, Paris, 1971, p.18.

emplois dans les différents comportements linguistiques humains.

Saad Maslouh dit : « *Le choix est utilitaire lorsqu'il s'effectue entre différentes singularités ayant différentes significations, il devient stylistique entre différentes singularités ayant une même signification* »<sup>91</sup>.

La fonction rhétorique/artistique est plus proche du concept de communicatif/informatif, qui se réfère à l'expression de la même signification de différentes manières.

Quant au concept artistique de la langue, il est mentionné par Avicenne : « *La langue est utilisée pour révéler, intriguer, et pour transférer par métaphores et imageries rhétoriques [...] ; plus ses éléments sont combinés, plus délicieux et étrange est le mot, notamment s'il est amplifié, accentué...* »<sup>92</sup>.

Quant à Richards, il a qualifié la fonction communicative/utilitaire de symbolique : elle transmet l'idée à travers le signe. La fonction rhétorique/artistique est pour lui une fonction émotive car elle transmet les sentiments, réactions et jugements par le signe. Cet auteur soutient que la première est relative à la langue scientifique, alors que la deuxième concerne la langue de la religion, de l'éthique, la propagande, la politique, la critique et l'art littéraire. Elle s'applique aussi au discours.

Si l'objectif de la langue est la communication informative/utilitaire, la langue utilisée est la langue courante. L'émetteur se soucie de la rigueur et la fidélité en matière de communication : c'est ce qui se manifeste dans les comportements et besoins quotidiens, les écritures usuelles ou dialectales, et dans toute utilisation habituelle où le style ne montre aucune déviation de l'emploi courant.

---

<sup>91</sup> . MASLOUH Saad, *Le Style*, 1999, Égypte, le monde des livres, p.25.

<sup>92</sup> . AVICENNE, *Le Livre de la guérison (des âmes)*, Le Caire, Al Nahda Al Masrya, 1953, p.193.

Georges Mounin confirme que, s'agissant du parlé, la fonction informative est la fonction première, originale, et principale.

Si la communication concerne un texte de création artistique en poésie ou en prose, l'auteur s'écarte de la norme coutumière. Il peut même n'accorder aucune importance à la communication et à sa réception. Quelques-uns des critiques modernes voient en cela « *l'essence même de l'action artistique* »<sup>93</sup>.

Si l'on dit que l'émetteur ne prête pas considération à la transmission, cela ne signifie pas qu'il l'oublie complètement : il prend en compte ses critiques et leurs opinions éventuelles. Néanmoins le rapport entre l'auteur et certains récepteurs peut atteindre un degré de défi et même de rupture.

Boris Tomachevski écrit : « *L'image du lecteur est constamment présente dans le conscient de l'auteur même sous une forme abstraite, ou imposant à l'auteur d'être lui-même le lecteur de son travail* »<sup>94</sup>.

Si la communication entre l'auteur et le récepteur est troublée, il se peut que des éléments poétiques du message englobent de nombreux facteurs subconscients qui perturbent le concept traditionnel de la communication par des vides, des écarts et des déviations. Le style est souvent présenté comme écart par rapport à l'usage courant ou banal ; les figures de rhétorique sont, quant à elles, décrites comme des écarts sur le plan syntaxique, sémantique, phonétique.

Si le récepteur n'est pas du même niveau culturel et d'entendement, il y a souvent divergence dans l'analyse et la compréhension du texte. Dans son discours sur la

---

<sup>93</sup> . JAUSS Hans Robert Pour une esthétique de la réception, traduit de l'allemand par Claude Maillard préface de Jean Starobinski, Paris, Gallimard, 1990.p.58

<sup>94</sup> TOMACHEVSKI Boris, *Théorie de la littérature, le formalisme*, traducteur, Al KHATIB, p.175.

métaphore, Al-Jurjani a abordé ce problème. Selon Ahmad Matloub, ce dernier *"sait que ce genre est le palier ultime atteint par la métaphore, où son explication devient aussi subtile qu'est difficile la mesure de ses finesses et de son esthétique. La métaphore se cristallise, fine et spirituelle, et n'est perçue que par ceux dont l'intellect est transparent, la conscience pénétrante, l'éthique décente, par des esprits aptes et ouverts à l'entendement de la sagesse et à la distinction des énoncés"*<sup>95</sup>.

Dans la métaphore, le choix est vaste : déviation, fossé, écart, polysémie et d'autres figures de styles. Ceux dont l'intellect est transparent / ذوو الأذهان للحى افيية / sont les récepteurs. La personnalité de l'auteur, selon Mustapha Souif, est dans un état de perturbation continue quant à sa relation au texte. La création poétique se caractérise par l'émotion et l'agitation psychologique entre exaltation, irritation, allégresse ou désir ; en faisant irruption dans la psyché elle peut soit attirer, soit repousser.

Le texte rhétorique, en stimulant la réception, provoque une telle perturbation, car le facteur émotion contribue fortement à passionner et attirer l'attention du récepteur. Al Carthagène a abordé cette question. Pour lui, la rhétorique *«transmet le sens au cœur en déployant une parole éloquente »*<sup>96</sup>.

Selon Al-Rummani né en 908. le point décisif est le contact entre auteur et récepteur – et la communication est réalisée grâce à un discours émouvant qui touche le cœur et les sentiments avant la raison. Un tel message doit inclure des éléments saillants qui dévient du style habituel et s'en écartent ; pour Al-Rummani, la rhétorique ne cherche pas seulement à expliquer car même *« une parole rude, inappréciée, artificielle, voire repoussante »*<sup>97</sup> peut remplir cette fonction.

---

<sup>95</sup> MATLOUB Ahmad, *Al-Jurjani, sa rhétorique et sa critique*, Agence des imprimés, Kuwait, 1974, p72

<sup>96</sup> HAZIM DE CARTHAGENE, né en 1211, *La Méthode des éloquents et la lumière des littérateurs*, Maison de la Paix, Le Caire, 1991, p. 75.

<sup>97</sup> AL-RUMMANI Abou Al Hassan, *Le Livre d'Al Nakat (la focalisation) dans le caractère*

La rhétorique, pour lui, est une communication basée sur l'appréciation, l'effet, l'influence et l'emprise sur le destinataire. De plus, l'image littéraire transmise au récepteur est comprise en rapport à ses liens et analogies avec les champs sémantiques. Comme le dit Buffard-Moret : « *Naturellement, un mot peut appartenir à plus d'un champ sémantique, et le champ sémantique rentre dans la texture même de l'univers propre à la pièce ou création littéraire* »<sup>98</sup>.

Le langage, du fait de son utilisation artistique et de son écart par rapport à la réalité, insinue des significations. Le récepteur les saisit entre les images, les bordures, les apparences et les figures que l'auteur dessine afin d'évoquer des sens appartenant à leur champ sémantique car nul mot ne peut être parfaitement compris indépendamment des autres mots qui l'entourent et dont le sens est déjà défini.

Denis Jamet estime, quant à lui, que « *le contenu d'une métaphore issue d'un conflit, tout au contraire, ne coïncide pas avec le signifié de l'expression conflictuelle mais il est produit contingent et réversible d'un acte d'interprétation textuelle ou discursive. Il est contingent parce que sa pertinence ne peut être évaluée que sur le fond d'un texte ou d'une situation communicative* »<sup>99</sup>.

Geoffrey avance que le mot prend une signification nouvelle par rapport au sens académique, ou hors du sens lexical ; c'est ce qu'on appelle : *lexical déviation*<sup>100</sup> / الانحراف (الفجواتي) / déviation lexicale. Il note aussi que la « fine poésie » œuvre à vider les mots ou la langue de leurs significations. Ils prennent alors des teintures de sens qui n'ont pas leur pareil dans la langue, ils se revêtent plutôt d'une sorte de non-

---

inimitable du Coran Tunisie, la maison Tunisienne de l'édition, 1966, p. 75.

<sup>98</sup> . BUFFARD-MORET Brigitte, *Introduction à la stylistique*, Paris, Armand Colin, 2009, p. 58.

<sup>99</sup> . JAMET Denis, *Dérives de la métaphore*, Actes du colloque des 19, 20 et 21 octobre 2006, université Lyon 3, Le Harmattan, 2008, p. 32.

<sup>100</sup> . LEECH Geoffrey, N., *A Linguistic Guide to English poetry*, London, Longman, p. 48.

sens inspirateur – à l’opposé de ce que pratiquent les mathématiciens et logiciens.

La communication métaphorique, selon Hazim de Carthagène, implique que « *la parole signifiante rhétorique suscite une image mentale chez le récepteur, qui forma sa propre vision en l’interprétation* »<sup>101</sup> .

Chez lui, la communication ou transmission d’un texte littéraire est basée sur trois axes : le texte / l’auteur / le récepteur. Ce postulat constitue une avancée majeure dans le domaine linguistique (XIV<sup>e</sup> siècle).

L’allusion (même non verbale) à une chose ou son évocation peuvent clairement faire entendre le message aux « clairvoyants » ; l’implicite est, quant à la communication, plus éloquente et plus rhétorique que l’explicite lorsque l’auteur sait faire appel à tous les sens, maîtriser des structures stylistiques, et surpasser les « constats » ou narratifs.

Selon Tchekhov : « *Si tu as envie de décrire une fille pauvre, ne dis pas : une pauvre fille est passée dans la rue, il faut insinuer que son vêtement est usé et inclinant vers le grenat* »<sup>102</sup>. Le sens insinuant et allusif est l’assise même de la langue littéraire et, notamment, de la langue poétique. El Mortadha / *الدال مريض* dit : « *Les Arabes parlent par inspirations, signes, métaphores et allégories* »<sup>103</sup> . Cette tendance se retrouve jusque dans les messages publicitaires des sites arabes, comme nous le verrons dans notre analyse.

---

<sup>101</sup> . Hazim de Carthagène, Minhāğ al-bulagā' wa-sirāğ al-udabā *L’approche des rhéteurs et la lumière des littérateurs*, Beyrouth, maison de occident Islamique, p75.

<sup>102</sup> . Cité par TCHRIN TCHI A F, *Les Idées et le style*, traduit par Sharara Hayat, Bagdad, Maison des affaires culturelles, p.292.

<sup>103</sup> Cité par AL MOURTADAH, réalisation ABOU AL FADIL Mohamed Ibrahim, Le Caire, Maison de la renaissance des livres Arabes, 1997.

Si l'on ne se limite pas la langue à sa qualité d'outil principal de communication, on constate que les études modernes soulignent certains phénomènes para-linguistiques tels que les signes, les expressions du visage et le contexte. Outre ces réflexions contemporaines, on trouve assurément dans notre legs linguistique et littéraire arabe des indications en la matière remontant jusqu'au deuxième siècle de l'Hégire (le neuvième siècle selon le calendrier chrétien).

Au sujet du *silence* comme moyen d'expression, Ibn al-Muqaffa (724-759) écrit : *"La rhétorique du silence parle. Des sens courent sur les visages, certains sont dans le silence, d'autres à l'écoute, d'autres sont en vers, en prose à assonance ou encore en discours oraux"*<sup>104</sup>. Il s'agit là donc bien de moyens de communication ; l'inspiration y est allusion et sous-entendu de la signification, elle est parfois plus explicite que le sens lui-même, et le bref est l'essence de la rhétorique d'Ibn al-Muqaffa.

Quant à IBN AL MEDABIR, il distingue parmi les principaux moyens de communication « *le signe ou l'allusion, qui est un moyen métalinguistique s'exerçant avec la main, la tête, l'œil, le sourcil, ou l'épaule. Si les personnes sont relativement éloignées les unes des autres, c'est avec l'habit ou le glaive qu'ils s'expriment. Brandissant le sabre ou le fouet, le porteur peut menacer tout en réprimandant, blâmant, sommant ou en avertissant* »<sup>105</sup>.

De Vito dit à cet égard : « *Nous communiquons généralement par le moyen de ce que nous appelons la transmission orale, mais pouvons-nous communiquer par d'autres moyens? Effectivement, le sens du goût nous transmet des informations sur le manger et la boisson, l'odorat nous informe sur la présence de bonnes ou mauvaises odeurs* »<sup>106</sup>.

---

<sup>104</sup> . Cité par AL JAHIZ, *Kitāb al-Bayān wa t-Tabayīn*, , Le Caire Comité de traduction et de rédaction, 1948.

<sup>105</sup> .IBN AL MEDABIR Ibrahim, le message vierge, Maison des livres, Le Caire, p.4

<sup>106</sup> DEVITO Joseph A. Communication Interpersonnelle, Canada, 2008, p.34.



Les deux sens cités peuvent nous transmettre des informations indépendamment de notre volonté. Le sens du toucher volontaire, comme dans l'accolade entre parents et enfants, est une expression d'amour et d'affection. De même quand on veut exprimer la force de ses sentiments au moment de serrer la main, ou en tapotant sur l'épaule, pour exprimer ses condoléances, sa solidarité, ou pour consoler.

On peut considérer certaines signalisations comme des moyens de communication par signes : c'est le cas des signaux lumineux, des indications routières, des plaques annonçant un danger, des tracés de déplacement, des dessins indicatifs (par exemple, le serpent et la coupe d'Hygiène pour indiquer une pharmacie). Ces signaux sont considérés comme une annonce établissant un lien entre le signifiant et le signifié. Ainsi, dans les pages d'accueil des sites de rencontres arabes, de tels procédés sont souvent utilisés (soleil, lune, étoiles, etc.).

## 1.2.2. Quand l'intonation accompagne la parole

L'intonation renforce l'effet de la parole, la clarifie et en précise le sens pour le destinataire. Celle-ci s'est invitée, via « Skype » dans les sites de rencontres.

Elle est attachée à la parole orale. Ainsi, Temam Hassan écrit : « *L'intonation est au parlé ce que le mot tracé est à l'écriture ; or, l'intonation est plus claire que le mot écrit pour indiquer les significations fonctionnelles des phrases* »<sup>107</sup>. Ainsi, la pause – ponctuation, qui est une sorte d'intonation dans le discours oral a un rôle efficace car, nous dit Martin Philippe : « *La lecture, même silencieuse, est toujours accompagnée d'une intonation de phrase ; la pause-ponctuation, avec d'autres mécanismes, permet de reconstituer la structure prosodique indispensable à la lecture* »<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> . HASSAN Tamam, *La Langue arabe, sa signification et sa construction*, Le Caire, Comité égyptien général pour le livre, 1973, p.226.

<sup>108</sup> . MARTIN Philippe, *Intonation du français*, Paris, Armand Colin, 2009, p. 184.

Quelquefois, la locution ne clarifie pas son signifié par la simple prononciation, mais l'indique grâce aux limites de l'intonation. Elle révèle la façon dont le locuteur pense que son tour de parole va être reçu par ses récepteurs. La phrase complète, en tant qu'expression vocale structurée, est composée d'une chaîne successive de partitions. Elle peut avoir plusieurs significations différentes selon sa prononciation. En effet, l'orateur envoie les partitions sous la forme de décharges phonétiques successives. La façon d'envoyer ces charges est décisive dans la définition des signifiés du prononcé. Dans l'expression : «Eh, jeune homme», le sens voulu peut être aussi bien un compliment qu'une réprimande car son sens lexical ne précise pas le sens signifié. Cependant, l'interprétation phonique, l'intonation et le signe parviennent à rendre le sens voulu et intentionné. Dans toutes les langues, le changement d'intonation suppose un changement de sens « *Les structures mélodiques et rythmiques dans la conversation, à partir desquelles des opérations de focalisation peuvent se développer, réfèrent à des marques prosodiques particulières qui sont propres au système intonatif de la langue* »<sup>109</sup>.

Vous dites, par exemple, à un homme qui vous voit manger des dattes : «Vous mangez ?» avec une intonation d'invitation dans le sens « voulez-vous en manger ? ». Ici, « *le texte est interrogatif alors que la structure prosodique est déclarative*<sup>110</sup>. » La prosodie pour résoudre les ambiguïtés syntaxique et l'intonation associée à l'énoncé qui donne des informations sémantiques et pragmatiques : En l'occurrence, l'intonation a dispensé le locuteur d'utiliser le mode interrogatif. La fonction interrogative a été réalisée malgré la signification inachevée. La signification de la non-présence du point d'interrogation est très forte par rapport au sens qu'aurait induit sa présence. Des recherches linguistiques récentes considèrent *l'intonation comme un domaine encore à explorer*.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> . WLODARCZYK Hélène et André, *La Focalisation dans les langues*, Centre de linguistique théorique et appliquée, université Paris-Sorbonne, Paris, Le Harmattan, 2006, p. 320.

<sup>110</sup> . MARTIN Philippe, *Intonation du français*, Paris, Armand Colin, 2009. p. 92.

<sup>111</sup> CHISS Jean Louis, Filliolet Jacques, Maingueneau Dominique, *Introduction à la linguistique* Hachette, française, Paris, 2003, p.108.

Les phrases changent de sens grammatical et sémantique avec chaque intonation, qu'elle soit interrogative, affirmative ou confirmative de significations comme le chagrin, la gaîté, le doute, le blâme, le remords, le refus, le renoncement, etc. La parole entendue dévoile les ombres du sens et ses minuties. Sa transmission est beaucoup plus nette car l'écriture ne reflète pas avec justesse la texture phonétique.

Jean-Jacques Rousseau mentionne que « *l'écriture paraît avoir la fonction de stabiliser la langue, or c'est elle-même qui la change non pas en changeant ses mots mais en rongant son génie* »<sup>112</sup>. Il observe aussi que l'être humain écrit les signes d'une langue et non pas les intonations. Or, l'intonation, les vibrations, et toute variable phonétique dans une langue cadencée confèrent à l'expression le maximum de force dont elle est susceptible. C'est également elle, « l'écriture », qui nous habitue à transférer la phrase d'une locution couramment utilisée à une phrase qui n'a de sens qu'en sa référence établie.

Tamam Hassan confirme ce point de vue : « *L'écriture est un événement historique advenu sur l'utilisation orale de la langue et qui n'était qu'un substitut de secours à la parole ouïe* »<sup>113</sup>. Instrument de la transcription linguistique, elle n'est nullement la langue en soi. « *La réalité linguistique ne se juge pas autant par ce qui est écrit qu'à ce qui est appris et entendu* »<sup>114</sup>

Saussure abonde dans ce sens : « *L'écriture dénature et voile les véritables traits de la langue, elle n'est donc pas un habit de la langue mais plutôt un déguisement de celle-ci* ».

---

<sup>112</sup> BOURDIN Dominique "L'essai sur l'origine des langues" de Jean-Jacques Rousseau, Paris.1994.p.84.

<sup>113</sup> Hassan Tamam, *La Calligraphie arabe, la beauté et la civilisation*, Revue Al Mawrid, n°4, 1986, p.54.

<sup>114</sup> Ibid.p.55.

Ainsi, la référence aux textes écrits ne peut exprimer la langue, ses exactitudes et l'ordre dans lequel elle est prononcée. L'écriture, dans cette perspective, a préservé la forme des textes mais n'en a pas gardé l'esprit. C'est pourquoi, aux premières années de l'Islam, on accordait plus d'importance au mémorisé, à l'entendu, à l'écouté. L'apprentissage par cœur du Coran était centré sur l'écoute, la passation de bouche à oreille. Hadji Khalifa dit : « *Les hommes de la première ère de l'Islam ont pris le Saint Coran et la Tradition des bouches des hommes par l'instruction et l'initiation* »<sup>115</sup>. Parmi les dires propagés à l'époque, le suivant est révélateur : "*Ne prenez ni le Coran d'un scribe ni la science d'un transcritteur*".

La « science des lectures coraniques » prend régulièrement « des bouches des hommes », et ce jusqu'à nos jours. Du temps des Nobles Compagnons, le relaté oral des événements occupait le premier rang d'intérêt. Avant l'avènement de la transcription et du répertoire, l'écrit n'était pas aussi connu, considéré et guetté que le relaté et le mémorisé. Les études modernes confirment l'importance accordée à la parole entendue : la communication commence par la parole avant de se faire écriture, le dire-écouté est l'image vivante de l'activité de la langue.

Aucune écriture, de quelque nation que ce soit et même à l'apogée de son éloquence, ne saura jamais décrire les dialectes tels qu'ils sont colorés d'intonations et d'accents. Il est donc clair qu'en la communication orale se dévoilent des critères complémentaires de la langue, comme l'intonation qui dévie l'apparent de la langue. Ce dévoilement, l'écriture ne peut le rendre. Il est également évident que la catégorie de l'intonation dépend aussi de l'interprétation, selon que les gammes vocales s'élèvent ou s'atténuent, car le sens se modifie à chaque fois que changent l'interprétation et la prononciation.

L'intonation a son importance dans la définition du sens et dans la

---

<sup>115</sup> . KHALIFA Hadji, *La Révélation des doutes sur les noms des livres et des arts*, La Bibliothèque Islamique, 3ème édition, Tome 3, 1967, Téhéran, p. 712.

communication entre l'auteur et le destinataire. Ce phénomène a été abondamment noté par les anciens linguistes et hommes de lettres : « *La fonction des tons est essentiellement distinctive : un ton n'existe qu'en opposition avec au moins un autre ton* »<sup>116</sup>.

Sibawayh a mentionné l'expression arabe "à celui-là vient une nuit », sous-entendu une longue nuit blanche. Il est clair que cette phrase est toujours prononcée avec un ton « entendu » justement (« à bon entendeur, salut... ). S'agissant de cette phrase, Ibn Jinni dit : "Dans ce cas, il y a omission de l'adjectif car il est signifié par substitution. On devine dans l'intonation de l'orateur tant l'explicite que l'amplification ou l'exagération, qui soutiennent son dire"<sup>117</sup>. Par ailleurs, si je veux faire l'éloge d'une personne, je dirai « Dieu m'est témoin, c'était un *homme* ». J'accrois la force du mot « Dieu » et j'arrive, par acentuation du mot et prolongement du son, à Lui et à Lui le témoin. On signifie donc par-là : « J'atteste que c'est un homme de noblesse et de bravoure ».

### 1.2.3. La communication par ponctuation et numérotation

Comme l'intonation s'ajoute à la parole et la dote de significations fortes et claires, la ponctuation est un signifiant qui, ajouté à l'orthographe, insinue des significations que la lettre ne saurait rendre. « *Les signes de ponctuation ont trois fonctions, qu'ils cumulent le plus souvent : prosodique, syntaxique et sémantique. Ils marquent les pauses de la voix, le rythme, l'intonation, la courbe mélodique* »<sup>118</sup>. Le soin des ponctuations est patent dans une grande partie de la poésie moderne, qui adopte

---

<sup>116</sup> . MARTINET André, *Éléments de linguistique générale*, 5ème édition, Paris, Cursus, Armand Colin, 2008, p. 105.

<sup>117</sup> . IBN JINNI, *Les Vérités*, Maison du livre égyptienne, Tome 2, Égypte, 1957, p. 370.

<sup>118</sup> . ASLANIDES Sophie, *Grammaire du français, du mot au texte*, Paris, Champion, 2001, p. 215.

l'écriture comme outil de communication plutôt que l'interprétation et l'adresse orale.

A cet égard, Charbel Dagher écrit : « *La poésie moderne est plus optique que la traditionnelle, elle emploie des variétés d'empreintes spécifiques et diverses.*<sup>119</sup> » ; et il ajoute : "*Le poète, imprimé ou édité, peut avoir recours à la multiplication des ponctuations et des marques comme les points d'interrogation, d'exclamation, de suspension, etc.*".<sup>120</sup> Tel est aussi le cas du discours publicitaire, qui use et abuse de ces procédés.

La ponctuation est un phénomène qui s'est répandu chez les poètes et écrivains modernes. En effet, elle revêt plusieurs significations que nous observons dans le cours contextuel de l'écrit. Elle signifie une reprise des idées, un rythme de l'action, et vise à attirer l'attention du lecteur, comme dans le texte suivant : "*L'heure indique trois heures et demie ... Quatre heures moins le quart ... Quatre heures ... Elle attend encore ... Quatre heures et demie ... Cinq ... Silence ... Six ... Sept...*"<sup>121</sup>.

La ponctuation peut indiquer la suppression d'une partie d'un mot, ou d'un mot entier, ou de plusieurs mots, d'un vers, d'une stance ou d'un couplet entier.

Quelquefois l'auteur, omet la lettre en lui substituant une ponctuation, laissant ainsi au lecteur la liberté de faire son choix. Une liberté offerte que l'auteur ne peut lui-même posséder. « *Les ponctuations permettent à l'énonciateur de laisser implicite une suite, un commentaire, une conclusion et de laisser à son co-énonciateur le soin d'interpréter* ». <sup>122</sup>. Il s'agit d'une *rhétorique optique* à laquelle l'écrivain a recours pour impressionner le lecteur. Elle vise aussi à focaliser les rayons en direction du nucleus du texte. Un nouveau phénomène peut surgir dans l'écrit, comme l'omission d'un ou de plusieurs sons du mot ou du vers – et ce, de façon progressive.

---

<sup>119</sup> .DAGHER Charbel *Poétique arabe moderne*, Maison Toubkal pour publication, Casablanca, 1988, p.96.

<sup>120</sup> .Ibid.p.97.

<sup>121</sup> . SCHOENBERG Arnold, *Le Style et l'idée*, Paris, Buchet-Chastel, 2011, p. 326.

<sup>122</sup> . ASLANIDES Sophie, *Grammaire du français, du mot au texte*, Paris, Champion, 2001, p. 222.

Ainsi, on abrège le discours. Ce type de rhétorique de l'écrit « *est lié aux caractéristiques de formes et de significations contextuelles du poème* ». <sup>123</sup> De plus, les nouvelles technologies d'impression offrent une vaste palette de formes typographiques, calligraphiques, etc., qui valorisent le signifié du texte.

La pratique concrète de l'expression et, notamment, de la poésie a employé tous les signes linguistiques ou non linguistiques afin d'enrichir le sens communicatif.

Dans cette rhétorique, dont nous avons vu qu'elle constitue un type de discours, une grande importance est prêtée à l'utilisation des vides et à la valorisation de l'espace dans la répartition des caractères du texte sur la feuille à imprimer.

Mohamed Bennis attire notre attention sur le « *jeu du noir et blanc* » <sup>124</sup> , qui participe de la recherche d'une nouvelle rhétorique et évoque une interpénétration de la parole et du son dans un ensemble qui possède son secret spécifique. Le but est de renverser le concept contextuel de la poésie – en enracinant la matérialité de l'écriture et sa dialectique.

Notons que cette cadence visuelle relative au texte lu affecte sans doute le récepteur, en fonction toutefois de son propre sens de l'esthétique.

Signalons une autre tendance manifeste dans la poésie moderne : elle utilise les caractères séparés d'une façon verticale ou horizontale. *"Elle vise la diversité en interprétations et la mise en exergue de la cadence de la langue en plus de l'évocation*

---

<sup>123</sup> .Ibid.p.223

<sup>124</sup> Cité par FOWLER Roger, *Language in the News, Discourse and Ideology in the British Press*, Routledge, 1991, p.150.

*de divers sens au-delà de la nature du texte*"<sup>125</sup>.

Enfin, la *cadence visuelle* peut prendre des formes géométriques dont l'objectif est l'exploitation de l'espace au moment de l'impression du texte. L'auteur peut même offrir un texte calligraphié ou manuscrit – par exemple, un texte publicitaire ou de propagande écrit à la main. Ce type de rhétorique ou de cadence visuelle relève de la contagion des arts plastiques. Il permet au lecteur de trouver du plaisir au-delà des significations révélées par le texte.

---

<sup>125</sup> . AL ANI Mahdi Moustafa, *La Structure stylistique*, Bagdad, Faculté des lettres, 2003, p. 116.



# **CHAPITRE III**

## **L'INTERNET EST UN CANAL DE COMMUNICATION POUR LE DISCOURS EN GENERAL ET LE DISCOURS PUBLICITAIRE DES SITES DE RENCONTRES**

L'internet est considéré comme l'un des meilleurs moyens publicitaires ayant un impact sur les consommateurs et les navigateurs ciblés. Le succès de la publicité sur Internet, comparé aux autres médias (magazines, journaux, radio, etc.), tient à deux atouts majeurs. Tout d'abord, l'Internet est un moyen fondamental pour présenter une grande variété de programmes qui attirent l'attention de différents publics. Ensuite, il réunit l'ensemble des caractéristiques publicitaires existant dans tous les autres médias conventionnels : radio, télévision, affiches, journaux, etc. De plus, il permet de déployer de nouveaux effets d'animation et de persuasion visuelle. Des effets qui se sont révélés à même d'influencer les consommateurs et les récepteurs (lecteurs concernés).

L'internet combine l'attraction visuelle des magazines, les voix et sons spécifiques à la radio et les images animées propres au cinéma, dans un nouveau média plus apte à persuader, à convaincre et à séduire.

Le réseau Internet possède à présent ses propres agences publicitaires et offre un champ d'action aux agences publicitaires géantes, présentes de fait depuis longtemps sur le marché. Tout cela a concrètement impacté l'univers de la consommation. Ainsi s'est accru le volume des publicités sur le web et sont apparus de nouveaux sites spécialisés dans l'annonce publicitaire, le marketing. On peut faire la promotion de nouveaux produits, les vendre via Internet et les livrer au domicile des consommateurs ou sur leurs

lieux de travail. On peut également publier des annonces sociales (comme sur *Facebook*) qui assurent une excellente communication entre les navigateurs.

Nous distinguerons plusieurs types de messages publicitaires :

Tout d'abord, le « message descriptif », qui s'efforce de formuler et de présenter des informations publicitaires relatives au produit, au service ou à une rencontre éventuelle. Ce message revêt une forme explicative ou pédagogique aidant le consommateur récepteur à connaître les caractéristiques, bénéfices et avantages des produits, services ou communications sociales proposés.

On distingue également le « message romantique », caractérisé par la présentation et la mise en valeur d'une situation donnée sous forme de nœud romantique. Il expose d'abord un problème donné et les conséquences qui en résultent, puis offre une solution et des remèdes. Le problème est décrit au moyen d'un scénario adéquat incitant le navigateur visé à s'identifier à la situation. Ainsi, lorsque l'histoire est présentée ou relatée sur l'écran de son ordinateur, le spectateur est déjà psychologiquement disposé à l'intégrer et à accepter les idées publicitaires destinées à lui être transmises.

Le « message référentiel », qui utilise un personnage susceptible d'être accepté ou de jouir d'une renommée favorable chez les éventuels récepteurs; ce afin de décrire, présenter et vanter les qualités d'une marchandise ou d'une rencontre sociale. Les avantages du produit sont suggérés d'une manière directe ou indirecte. Le personnage aux multiples qualités se propose implicitement d'être consommé. « *Le sous-entendu peut être déduit de ce qui est exprimé explicitement tandis que le présupposé est nécessairement attaché au propos explicite*<sup>126</sup>. »

Le « message court » se présente comme un flash, ou une missive publicitaire

---

<sup>126</sup> RAIZON Laure, *Argumenter, démontrer, convaincre, persuader, délibérer*, Paris, Ellipses, 2005, p.25

marquée de légèreté, de joie et de gaieté, ornée de quelques éléments euphoriques et comiques qui s'adressent aux cœurs et aux sentiments des spectateurs, consommateurs et navigateurs.

Le « message dialoguiste » est, quant à lui, utilisé avec succès dans les annonces sur Internet (ainsi qu'à la radio et à la télévision). Il implique la création d'un dialogue entre deux personnages ou plus. La conversation porte sur les avantages de l'utilisation du produit ou sa capacité à résoudre un problème donné. Un personnage apparaît, évoque un problème connu et propose d'utiliser la marchandise en arguant de ses résultats passés. Plus le dialogue semble naturel, sincère et réel, plus grande est la capacité du message publicitaire à atteindre et influencer l'éventuel consommateur.

La publicité constitue un événement communicatif tout en étant un discours linguistico-médiatique, élaboré dans des contextes socioculturels et selon des traditions linguistiques acceptées et adoptées par la société où se pratique le processus de communication. Le publiciste ou le *designer* de la publicité doit s'assurer que son annonce sera remarquée et qu'elle attirera l'attention du récepteur, du lecteur ou du consommateur. Il s'agit de le convaincre que le produit répond à ses besoins, qu'il lui offre un service supplémentaire et que la marchandise annoncée possède des propriétés particulières et qualitatives la rendant supérieure aux autres.

La conception de l'annonce ou de la publicité doit être fondée sur une structure linguistique de contenant et de contenu lui permettant de transmettre le message, en tenant compte du point de vue du récepteur.

Certains critiques de la publicité observent que les fonctions du concepteur de publicités consistent à attirer l'attention, susciter la curiosité, motiver, créer le désir et produire une conviction chez le consommateur ou le récepteur. Il ne se contente pas toujours d'utiliser des expressions superlatives vantant la qualité du produit, son excellence, ses particularités, et de prétendre que celui-ci répond aux besoins du

consommateur – mais il peut promettre, en outre, des récompenses, des rabais, des cadeaux coûteux ou une rencontre réussie. Il importe, dans ce contexte, de souligner la fonction persuasive et décisive de la publicité.

Parmi les moyens de conviction les plus décisifs, on distingue clairement la mise en évidence de la ligature entre le produit et les besoins psychologiques, physiques, économiques et sociaux du consommateur. La tâche de concevoir l'annonce publicitaire n'est point réservée aux économistes : dans cette conception, interviennent également des psychologues, des sociologues, des linguistes, des professionnels des mass-médias et de l'information.

Ainsi, le publicitaire peut s'adresser aux récepteurs en intégrant des informations précises sur leurs habitudes, leurs caractères, leurs penchants, leurs aspirations et espoirs. Il en va de même pour les sociologues, qui livrent leurs connaissances concernant les classes sociales, les revenus, l'habitat, les genres. Puis ils les remettent aux linguistes et journalistes, qui prennent en considération ces facteurs variables au moment de la conception de l'annonce publicitaire.

La sémiotique ou sémiologie (science des signes) peut déchiffrer et trouver le sens du contenu du texte. Cette science a déjà été appliquée à tous les aspects de notre vie contemporaine : la mode, les annonces dans les magazines, les publicités commerciales dans le mass-média, les vêtements et même les expressions du visage humain.

Les concepts fondamentaux de cette science sont le signe, la relation, ou le lien. C'est à partir du signe que commence la discussion sur la sémiologie et la critique culturelle. La fonction de la science des signes et des signaux est de nous pourvoir en méthodes plus raffinées et complexes permettant de mieux interpréter et transmettre les messages. Elle fournit surtout des méthodes et des techniques pour situer les textes dans leur culture.

Nous nous sommes concentrés jusqu'ici sur le discours ; à présent nous allons analyser celui-ci sémiologiquement.

Les critiques culturels ont cherché à déchiffrer des textes aussi différents que variés et sous plusieurs angles : les mots, les images, les effets, les objectifs, les œuvres littéraires, les rites sociaux, les recettes de cuisine et même les textes éducatifs. Ainsi, le concept de signe et celui de déchiffrement du signe exercent de plusieurs manières une influence sur le plan culturel. Le signe (au sens implicite), utilisé pour présenter et définir les notions culturelles, comprend l'image, le symbole et la forme. Quant au déchiffrement du signe et la signification de l'inexprimé, il inclut l'image, les sons, les voix, et bien d'autres formes de communications.

Parmi les éléments du discours publicitaire, on distingue : le discours publicitaire lui-même, l'image ou la forme publicitaire, et la langue ou le discours publicitaire.

L'annonce publicitaire, considérée comme discours ayant un ample espace vaste potentiel, présente d'une manière concise et condensée un produit commercial, culturel, ou politique afin de persuader le récepteur de son importance. Son objectif est que celui-ci accomplisse l'action d'acheter d'une façon volontaire et délibérée. Le discours publicitaire aspire à être véridique et réel, dans le sens d'être représentatif de la réalité socioculturelle. Il expose des faits et des situations qui provoquent une identification ou une homologie chez le récepteur. Les scènes publicitaires représentent un prototype de la culture du pays ou de la société concernée par ce sujet : le passage publicitaire.

### 1.3.1. Le paralinguistique et le métalinguistique

« Nous appelons le premier langage, langage objet et le second, métalangage<sup>127</sup>. »

L'image publicitaire s'efforce de présenter les hobbies, les passions, les traditions, les relations sociales, l'environnement, la femme, la famille ou la vie conjugale au moyen d'un code iconographique bien défini. Elle œuvre à stimuler le facteur du réel et du vécu, le remodeler et le restructurer selon des critères et normes publicitaires tels que le décor, les couleurs, les angles, et autres éléments de composition. La langue et le discours publicitaire, *L'ensemble de la métalangue et du métadiscours*<sup>128</sup>. La langue publicitaire, pour sa part, tend à économiser les mots et à user de phrases brèves, concises, voire abrégées ; elle cherche toutes les possibilités d'influencer le récepteur au détriment des strictes et rigides règles de la langue.

Roland Barthes écrit : *"Je puis exprimer dans un langage symbolique – métalangage – les relations, la structure d'une langue réelle – langage-objet"*<sup>129</sup>.

La langue publicitaire impose au concepteur de l'affiche, de la publicité ou de l'annonce d'abrégé le bavardage et de ne garder que les éléments importants. Elle impose aussi de mentionner la marque commerciale et de choisir minutieusement des mots rares et distingués. Cette langue ou langage publicitaire égaye et adoucit la phrase en lui donnant sa résonance télégraphique, forme qui généralement caractérise la publicité moderne. S'agissant du paralinguistique, Maingueneau écrit que « *dans le flux de signes d'une interaction orale, on distingue le matériau verbal, ou linguistique, et le matériau para verbal, ou paralinguistique : hauteur, intensité de l'articulation, pauses, soupirs, etc. L'intonation, par exemple, a souvent un rôle dans l'organisation syntaxique et commande l'interprétation*<sup>130</sup>. »

---

<sup>127</sup> . REY-DEBOVE Josette, *Le Métalangage*, Paris, Armand Colin, 1997, p. 13

<sup>128</sup> *Ibid.*, p. 20

<sup>129</sup> BARTHES Roland, *Essais critiques*, Paris, Le Seuil, 2004, p.110

<sup>130</sup> . MAINGUENEAU Dominique, *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Le Seuil, 2009,

### 1.3.2. L'écart linguistique et la structure

Le but de la langue publicitaire ainsi que de ses règles d'expression et de rédaction est de formuler des phrases informatives ou annonciatrices, qui n'ont plus ni structure ni syntaxe définie et sont réduites à une succession de mots significatifs.

La phrase informative accomplit l'action de l'information, les composantes du message ne donnant l'information que dans la mesure où elle est sensée capable d'accroître les ventes et la rentabilité. La rhétorique, on le voit, apparaît comme un mariage des deux besoins fondamentaux évoqués ci-dessus, *puisque'elle consiste à comprendre le fonctionnement linguistique et psychologique de l'acte de persuader*<sup>131</sup>.

### 1.3.3. La fusion entre le métalangage, la langue et la syntaxe.

*Le métalangage est tout autant que le langage-objet un aspect de notre comportement verbal, et comme tel, il constitue un problème linguistique*<sup>132</sup>.

Roland Barthes dit : *métalangage, puisqu'il s'agit bien d'inexprimé l'exprimable, mais qu'en même temps tout métalangage est aboli puisqu'il n'y a pas de savoir objectivant, pas de vrai sur le vrai, pas de dernier mot*<sup>133</sup>.

Outre qu'elle adopte des techniques artistiques (couleurs, photos, angles), la publicité opte pour l'image rhétorique afin que le récepteur apprécie la langue publicitaire. Puisque la rhétorique est l'art de discourir, le publicitaire a recours aux allitérations, homonymes, antinomies, emphases et exagérations. « *Le mot métalangue*

---

p. 94

<sup>131</sup> . TABET Emmanuelle, *Convaincre, persuader, délibérer*, Paris, 2003. p. 3.

<sup>132</sup> JAKOBSON R, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1973, P.69.

<sup>133</sup> MARTY Éric, *Roland Barthes, le métier d'écrire*, Paris, Seuil, 2006, P.233.

*appartient, en théorie, à toutes les catégories grammaticales du discours*<sup>134</sup>. »

Salah Mejri dit :*pour mieux comprendre la dimension métalinguistique dans les textes linguistiques ,il suffit de les comparer à des textes scientifiques qui décrivent des objets non linguistiques,c'est-à-dire des objets qui répondent à des descriptions universelles qui ne sont pas censées changer d'un autre,*<sup>135</sup>

Les praticiens de la publicité sont des intellectuels cultivés et la publicité fait partie de la culture de la société moderne. Parmi ces praticiens sont engagés des linguistes, des ingénieurs de décoration et des scénaristes. C'est à ce personnel qu'incombe la mission de s'adresser au récepteur ou public, en tenant compte des aspects socioculturels, humanitaires et civilisationnels chez ce public. De ce fait, le publicitaire doit se laisser guider par les principes fondamentaux de la communication et avoir recours aux finesses de la langue maternelle ainsi qu'en respectant les spécificités socioculturelles de la société.

L'auteur de l'annonce, le publiciste, a recours à des modèles de poésie qui confèrent au message une touche d'esthétique. Il exploite également tout ce qui est en rapport avec l'héritage culturel (les proverbes populaires par exemple) et fait également intervenir des moules poétiques inhabituels, des écarts ou déviations linguistiques, et même des dictons populaires d'autres pays. À cet égard, Christian Plantin dit : "*La figure qui s'écarte de la façon simple et directe de dire les choses provoque une surprise qui ouvre la porte à l'émotion*"<sup>136</sup>.

Pour saisir la nature du discours publicitaire, il faut l'approcher par deux flancs. Le premier est l'aspect artistique, esthétique, ou technique. Le deuxième est la relation du discours publicitaire avec la pensée sociale et civilisationnelle dans lesquelles il est

---

<sup>134</sup> . *Ibid.*, p.29.

<sup>135</sup> MEJRI Salah, Traduire la langue Traduire la Culture, Paris, Maisonneuve et Larose, 2003, P.182.

<sup>136</sup> . Cité par AMOSSY Ruth, *L'Argumentation dans les discours*, Paris, 3ème édition, Armand Colin, 2010, p.180.



produit.

Les récepteurs peuvent se montrer lents et réticents à reconstituer leurs propres valeurs à partir de messages étrangers ou qui dévient de leur culture habituelle. Leurs réactions jouent un rôle dans l'orientation du sens et dans l'interprétation de l'image. Le sens et l'image entrent dans une arène de confrontations, de rivalités et de luttes implacables entre les civilisations et leurs différentes références culturelles. Les normes et les repères culturels, les références respectives différentes et divergentes y mènent leur combat. Voilà où en est rendue la publicité ou l'annonce commerciale : elle tend à imposer un contenu déterminé à caractère agressif, visant à modeler et à façonner la pensée, l'opinion, le goût et la conscience existentielle. Par exemple, dans certaines cultures, l'érotisme choque. Ainsi, la différence et l'indépendance culturelle alerte et éveillée fait obstacle face à l'altération de la pensée, de la conscience et au stéréotypage de la conduite et du comportement.

Avec ses techniques sophistiquées, le discours publicitaire vise à altérer et domestiquer la pensée, les comportements, et à dénaturer les traditions. Elle utilise des attirances et des fascinations, et non des moindres, afin de servir en toute soumission et allégeance les géants de l'économie et les barons de l'information et des médias.

L'annonce publicitaire se focalise sur le consommateur et non pas sur le produit. Elle se base sur le principe psychologique suivant : c'est l'attraction émotionnelle et non pas la conviction raisonnable qui est l'ossature de son discours. Pour cette raison, les publicitaires ont orienté leur attention sur la séduction ou l'attraction en général. Les couleurs, l'animation, l'éclat jouent un rôle clé dans ce domaine. Hjelmslev dit : *parmi les éléments textuels que rencontre le linguiste et qui ne retiennent pas son attention sont comptés notamment : dans les textes écrits, la couleur de l'encre, la texture du support et la grandeur des lettres; et concernant le contenu, les éléments de signification liés aux*

*circonstances d'énonciation et aux connexions textuelles*,<sup>137</sup>

Plusieurs penseurs ont adressé des critiques au monde de la publicité. Ils sont allés jusqu'à affirmer que l'industrie de la publicité est à l'origine même de l'apparition de la culture de consommation au XXe et au début du XXIe siècle. Ils avancent aussi que cette industrie a eu un grand impact sur la société contemporaine, comparable à celui exercé jadis par les institutions religieuses, éducationnelles et autres. Rien dans la publicité ne favorise le développement profond de l'espèce, envisagé dans sa dimension individuelle ou sociale. Elle incarne une culture de soumission, de consommation et d'asservissement. Ces critiques estiment que, puisque la publicité œuvre contrairement au choix rationnel et intelligent de la part du consommateur, celui-ci ne choisit pas le produit sur des critères de compétitivité et de prix. Il est plutôt mû par la fascination qu'exerce la publicité et son habileté à l'émouvoir, à leurrer ses sentiments, à le convaincre et le persuader qu'il a vraiment besoin de tel produit – alors, qu'en réalité, il n'en est rien.

D'autres penseurs, au contraire, estiment que la publicité soutient le droit du consommateur à choisir parmi plusieurs alternatives en fonction de ses besoins. Ils affirment qu'elle dynamise et aiguise la compétition entre les entreprises de production et prestataires de services. En conséquence, ceux-ci développent leurs produits et baissent leurs prix, ce qui profite au consommateur. Toujours selon ses défenseurs, le discours publicitaire servirait ainsi des objectifs bénéfiques, humanistes, de bienfaisance et d'information, et ne serait pas nécessairement attachée à des fins lucratives et d'exploitation.

La publicité n'a pas été le seul facteur dans la création de la culture de consommation. Nombre d'autres facteurs politiques, économiques et technologiques ont concouru au développement de la société contemporaine. Le monde de la publicité s'appuie, dans ses diverses évolutions et mutations, sur la force de l'audiovisuel et sur la

---

<sup>137</sup>

BADIR Samir, *Hjelmslev, Figures du savoir*, Paris, Les Belles Lettres, 2000, P.30.

manipulation des émotions, sensations, besoins et nécessités.

### 1.3.4. Quelques caractéristiques du discours publicitaire

1. Le discours publicitaire focalise son effort sur le récepteur, il œuvre à l'attirer, le fasciner, l'embobiner, l'entraîner et à coloniser l'horizon de ses attentes.

2. Le discours publicitaire porte en lui les différentes visions et l'ensemble de la culture d'une société. Il est le miroir qui réfléchit les événements les évolutions dans la société, qu'ils soient négatifs ou positifs. Il cherche à les confirmer, à les dénuder et à les démasquer aux yeux du public.

3. Le discours publicitaire constitue un travail professionnel qui s'appuie sur des fondements où convergent plusieurs et différentes sciences telles que : la sociolinguistique, la psychologie, la sociologie, les sciences économiques, ainsi que les sciences de l'information et de la communication.

4. Le discours publicitaire sur Internet synthétise un moment donné : une composition de couleurs, de lumière et de mise en scène artistique. Léonard de Vinci a dit : *"Peindre est une combinaison de lumière et d'ombre dans des mélanges proches de diverses qualités de toutes les couleurs simples et complexes"*<sup>138</sup>. On choisit une musique expressive ou rassurante, ce qui donne au message un air magique, ravissant, charmant – ou confortable. Il s'agit d'offrir un moment de fascination et d'envoûtement en combinant les mots, les couleurs, les sons. On reste, de toute façon, dans la représentation. Comme le dit François-Xavier Nève, *« il n'y a aucune intention de communiquer dans les astres, les nuages, le ciel ni le vent. C'est par image seulement*

---

<sup>138</sup> Cité par BALL Philippe, *Histoire vivante des couleurs*, traduit de l'anglais par Jacques Bonnet, Paris, Bibliothèque Hazan, 2000, p.155

*qu'un poète parlera du langage du ciel ou des nuages, ou des fleurs*<sup>139</sup>. »

Les médias et l'Internet ont joué, chacun de son côté, d'une manière tantôt positive et tantôt négative, un rôle important dans la création d'une conscience chez l'être humain contemporain. Grâce aux réseaux Internet, le discours publicitaire est maintenant omniprésent dans la vie de l'être humain contemporain. Ce discours fait la promotion de tout et de rien : la marchandise, l'éducation, le sport, le cinéma qu'il soit politique, récréatif ou artistique.

La publicité est un domaine qui suscite un grand intérêt et de nombreuses critiques. Étant donnée sa fertilité culturelle. Il mobilise tous les moyens de savoir accessibles. Pour ces raisons, il est perçu comme un discours souverain et lié au pouvoir des instruments de la culture et de la finance. C'est ainsi qu'il est « the golden gate », la grande porte, pour l'accumulation des capitaux et la multiplication des bénéfices.

Le discours publicitaire apparaît comme le pouvoir tranquille que les institutions exercent afin d'assurer leur continuité et leur domination. Cette constatation est strictement exacte s'agissant de l'impact de la publicité sur les foules. L'influence est généralement subie de bon gré mais elle recèle une violence convenue car elle pousse à une consommation machinale et inconsciente des produits : une consommation pour la consommation. On a ainsi une image artificielle et concentrée où interviennent plusieurs facteurs, qui œuvrent ensemble à créer un discours, un savoir, une matière. La publicité s'adresse à tous les sens et sensations, elle emprunte tous les langages, formes et systèmes. Elle exploite la révolution informatique en l'agrémentant des anecdotes et charmes de la « communication postmoderne ».

La publicité exploite certaines situations afin de renforcer un point de vue précis

---

<sup>139</sup> NÈVE François-Xavier, *Essai de grammaire de la langue des signes français*, Genève, Droz, 1996, p. 64.

et œuvrer à convaincre par tous les moyens. « *Les discours à fonction apologétique, comme le discours publicitaire, dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux le vendre, le produit plus alléchant, exploite massivement l'existence de termes mélioratifs*<sup>140</sup>. » Elle est riche de signifiants linguistiques et communicationnels ciblant les individus, leurs sentiments, leurs sensibilités et pensées. Elle adopte plusieurs moyens de conviction tels que les mouvements, la gesticulation, le mot « oui », les images fixes et le mot écrit. On y emploie l'image, la photo, la couleur, la musique, les techniques de manipulation, l'interprétation, le mouvement et le thème. Dans cette symbiose, tous les éléments réagissent mutuellement et font du discours publicitaire une sorte de film où s'entraident dans sa production plusieurs exécutants formant une équipe spécialisée. Une équipe dédiée et spécialisée dans le divertissement, la décoration, l'ameublement, la prise de son et le choix de la langue qui convient le mieux au contexte.

Le discours publicitaire œuvre continuellement – en déployant finesses et grâce dans la formulation des signifiants, par ses thèmes, ses créatures, et ses dimensions de synthèse – à produire un consommateur heureux de sa servitude volontaire.

---

<sup>140</sup>

KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine, *L'Enonciation*, Paris, Armand Colin, 2009, p. 88.

# **DEUXIÈME PARTIE SÉMIOLOGIES DE LA COMMUNICATION ET SIGNIFICATIONS LINGUISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE SUR INTERNET : ANALYSE APPLIQUÉE**

## **Avant-propos**

Après avoir défini le terme de discours et traité le concept de la linguistique à travers sa langue et l'éloquence de sa composition ses buts et ses objectifs, on se doit de s'arrêter dans ce chapitre sur les concepts de la sémiologie et la multiplicité du point de vue des critiques et la diversité de ces concepts et leur développement pour pouvoir ensuite accéder à l'analyse des discours présentés sur Internet. Nous aurons besoin de suivre le programme sémiologique et tous ses types qui facilitent la théorie de la communication et vont de pair avec la science de la linguistique et ses données.

Les sémiologies ont ouvert aux chercheurs des horizons pour répondre aux perspectives nouvelles contribuant de manière significative au renouvellement de la conscience critique à travers l'examen de la façon de traiter les questions du sens. la sémiologie nous oblige à avoir un œil sur les textes et non une compilation des signes de divergence et il faut dire aussi que les études sémiologiques se sont nourries des efforts des diverses tendances (communicative ,culturelle et sémantique) et de leurs analyses pour y inclure tous les domaines de l'existence humaine, en commençant par la langue et en terminant par tous les aspects du comportement humain, comme le vêtement, la relation sociale , le rituel mythologique et religieux.

# CHAPITRE I

## SÉMIOLOGIES DE LA COMMUNICATION ET DE LA SIGNIFICATION LINGUISTIQUE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DES SITES DES RENCONTRES SUR INTERNET

S'agissant de sémiologie (ou *semiotics* pour les Anglo-Saxons), les dictionnaires arabes indiquent que la racine *semio*, qui vient du grec *séméion* et renvoie également au verbe en arabe « *sawama* »<sup>141</sup>, est une marque ou un signe par lesquels on détermine. Ce verbe est cité quinze fois dans le Coran, et notamment dans les versets suivants :

« *Alors [Abraham] dit: Quelle est donc votre mission, ô envoyés?*<sup>142</sup> »

*Ils dirent: Nous avons été envoyés vers des gens criminels,*<sup>143</sup>

*Pour lancer sur eux des pierres de glaise,*<sup>144</sup>

*Marquées (sawama *سوم* auprès de ton Seigneur à l'intention des outranciers*<sup>145</sup>. »

Dans un autre verset, on trouve le sens premier, physique, de cette marque : "*On a enjolivé aux gens l'amour des choses qu'ils désirent : femmes, enfants, trésors d'or et d'argent, chevaux marqués, bétail et champs; ce ne sont là qu'objets de jouissance pour*

---

<sup>141</sup> . Dictionnaire *Al-Wasit*, Arabe-Arabe, Académie de la langue arabe des dictionnaires et de revivre le patrimoine, Le Caire, Égypte, la librairie Islamique de l'imprimerie et de l'édition, 2<sup>e</sup> édition, 1972, p.465-466.

<sup>142</sup> . LE CORAN, *Les Vents qui éparpillent*, Verset 31.

<sup>143</sup> . *Ibid.* Verset 31.

<sup>144</sup> . *Ibid.* Verset 33.

<sup>145</sup> . *Ibid.* Verset 34.

*la vie d'ici-bas ; près d'Allah seul est le bon retour*<sup>146</sup>.

Un autre type de marque, plus profonde, est évoqué ainsi : « *Muhammad est le Messager d'Allah. Et ceux qui sont avec lui sont durs envers les mécréants, miséricordieux entre eux. Tu les vois inclinés, prosternés, recherchant d'Allah grâce et agrément. Leurs visages sont marqués par la trace laissée par la prosternation. Telle est leur image dans la Thora et l'image que l'on donne d'eux dans l'Évangile*<sup>147</sup> ». Ce signe sur leurs visages se réfère à leur crainte de Dieu et à leur obéissance à Lui.

Il peut s'agir aussi d'une marque de distinction et de reconnaissance : « *Si vous êtes endurants et pieux, et qu'ils [les ennemis] vous assaillent, immédiatement, votre Seigneur vous enverra en renfort cinq mille Anges marqués distinctement* »<sup>148</sup>.

L'indice de *sémio* en arabe est donc dérivé de *marqué, caractérisé, distingué, décoré*. A propos de Jésus-Christ, le Coran dit « *Paix sur lui, il sera un signe au sujet de l'Heure. N'en doutez point. Et suivez-moi: voilà un droit chemin* »<sup>149</sup>. La venue de Jésus, son retour sur la terre sera annoncé par un « signe » indiquant que l'Heure approche.

Dans le désert, les hommes ont besoin de signes pour s'orienter : un buisson, une pierre...

Signalons également le verset suivant : « *A Lui appartiennent les vaisseaux élevés sur la mer comme des montagnes* »<sup>150</sup>. Peut-être les navires ont-ils été assimilés aux hautes montagnes parce *"qu'ils comportent en leurs formes et dimensions les signes*

---

<sup>146</sup> . *Ibid.*, *La Famille d'Imran*, Verset 14.

<sup>147</sup> . *Ibid.*, *La Victoire éclatante*, Verset 29.

<sup>148</sup> . *Ibid.*, *La Famille d'Imran*, Verset 125.

<sup>149</sup> . *Ibid.*, *L'Ornement*, Verset 61.

<sup>150</sup> . *Ibid.*, *La Victoire éclatante*, Verset 24.



*des montagnes et leurs significations* ». <sup>151</sup>

Dans la langue arabe, l'accent fonctionne comme un signe qui change le sens du mot : par exemple, le *dhama* est la marque du nominatif ou de l'indicatif. On distingue des signes féminins, masculins, etc. La « sémio » en arabe est « le signe » entre les lettres des mots et leurs connotations.

Ibn Khaldoun a dit de « la sémio » qu'elle était « la science des secrets des lettres ». Il l'a qualifiée de « magie » et a déclaré que « *les philosophes l'ont inclus dans le domaine de la sorcellerie* ». <sup>152</sup> A ce propos, dans *l'Encyclopédie de l'Islam*, « le Cercle des connaissances » nous apprend que la *sawama* se référait à l'origine à des significations magiques, notamment alchimiques, astrologiques, etc ; toutefois, malgré son utilisation par des charlatans et des soufis extrémistes, l'étude de la « simia » est admissible chez les musulmans pieux. Par ailleurs, certaines études suggèrent que le mot « sémio » a une origine commune en arabe, syriaque, grec et hébreu et on peut supposer que l'origine de son appellation est venue du terme grecque *séméion*, qui est l'origine du terme « sémio ».

On constate toutefois la présence de la racine linguistique *sawama* dans les dictionnaires arabes fondateurs – notamment, dans le premier dictionnaire, *Le Livre source* (« Kitab Al-Ayn ») de Khalil Ibn Ahmad Al Farah idi <sup>153</sup> ainsi que dans d'autres

---

<sup>151</sup> . BENMANDOUR, *La Langue arabe*, tome 6, Beyrouth, Dar Sadir, 1994, p.108

<sup>152</sup> . IBN KHALDOUN AL-HADRAMI, né en 1332 à Tunis et mort en 1406 au Caire. Il fut historien, philosophe, diplomate et homme politique.

<sup>153</sup> . KHALIL IBN AHMAD AL FARĀH IDI (718-791). Il naquit à Oman puis s'installa à Bassora, en Irak. Écrivain et philologue, il publia le premier dictionnaire d'arabe, le *Kitab al-Ayn* (*Le Livre source*).

dictionnaires anciens remontant à l'an 170 de l'Hégire ».

*"Nous avons fait descendre, un Coran en [langue] arabe, afin que vous raisonnez<sup>154</sup>. »*

La réflexion sur la racine « sémio » nous conduit inévitablement au travail d'Adil Fakhouri<sup>155</sup>, l'un des premiers chercheurs modernes à atteindre les fondements d'une théorie générale des signes, c'est-à-dire fondée sur le lien entre le signifiant et le signifié.

Aux premiers siècles de l'Hégire, Des philosophes musulmans et des maîtres d'école coranique ont traité de la sémiotique et ont distingué quatre types de « jugements légitimes » s'appliquant à l'analyse d'un texte. :

- 1) La formule du texte.
- 2) Le signe du texte.
- 3) L'indication du texte.
- 4) L'indication « le cas échéant ».

La sémiologie arabe s'est formée en plusieurs étapes :

- 1) Science de la sorcellerie.
- 2) Science des secrets des lettres, à l'époque préislamique, vers le VIIe siècle avant J.-C.

3) Selon le Coran et les dictionnaires arabes, dans le sens de l'étude des *marques, signaux ou empreintes*

4) Ensuite, la sémiologie fut traitée comme un domaine de la linguistique et de la philosophie, au sens de sémantique logique (période postislamique).

5) Enfin, elle s'est étendue au domaine de la jurisprudence, de l'analyse du sens

---

<sup>154</sup> . LE CORAN, *Yousef*, Verset 2.

<sup>155</sup> . Adil Fakhouri, *Les Courants sémiologiques*, Liban, maison d'édition Al Talia, 1990, p.60.

du texte, de la référence du texte et de l'indication « le cas échéant ».

Quant au concept moderne de sémiologie, les critiques arabes contemporains l'ont pris chez Saussure et l'ont traduit par *simia*. Mais bien avant le fondateur de la sémiologie moderne et ses divers disciples, l'alchimie de la réflexion sur les signes a commencé par les Grecs, chez les philosophes sceptiques, notamment Pyrrhon <sup>156</sup> au 1er siècle avant J.-C. Celui-là travailla sur la classification des signes selon dix formules étroitement liées à l'étude de la médecine.

Le philosophe Sextus Empiricus<sup>157</sup> a poursuivi cette réflexion au II<sup>e</sup> siècle après J.-C. Son contemporain Galenus a établi une distinction entre signes publics et privés (qui pointent vers quelque chose de limité). Puis, le stoïcisme<sup>158</sup> a institué les deux faces du signe, le signifiant et le signifié. Bien plus tard, au XVII<sup>e</sup> siècle, le philosophe John Locke, dans *An Essay Concerning Human Understanding*, fut le premier à utiliser le terme *semeiotike* à partir du mot grec ancien σῆμα / *sēma*, qui signifie *signe*<sup>159</sup>.

Grâce à Ferdinand de Saussure et Richard Sanders Peirce, le terme s'est répandu. Le XX<sup>e</sup> siècle a connu un développement sémiologique en tant qu'étude de la langue – notamment, des signes, de leurs usages, de la phonétique, etc. Elle a également exploré la signalisation, les systèmes de communication, les symboles et la sémantique, la syntaxe, les processus de délibération ainsi que les liens entre la langue et les phénomènes comportementaux. Au-delà même du domaine linguistique, la sémiotique a abordé des domaines variés tels que la musique, les systèmes radiophoniques, nutritionnels, vestimentaires, rituels et religieux – comme nous le montrons dans la présente thèse. La sémiotique soulève des questions ayant trait à tous les comportements

---

<sup>156</sup> . Pyrrhon d'Élis (360-275 av. J.-C.), philosophe sceptique originaire d'Élis en Grèce.

<sup>157</sup> . Sextus Empiricus, philosophe sceptique, astronome et médecin empirique, actif vers l'an 190. Chef de l'école sceptique grecque, il succéda à Ménodote de Nicomédie et son successeur fut Saturninus.

<sup>158</sup> . Le stoïcisme fut une des nouvelles philosophies de la civilisation hellénistique.

<sup>159</sup> . John Locke, philosophe et penseur politique anglais (1632 -1704).

humains : en effet, dans la pratique, un sens en engendre un autre, il y a des flux multiples et distincts de sens qui peuvent parfois se contredire. Selon Umberto Eco, « *le signe signifie indice, marque physique, geste, mouvement volontaire, marque dite distinctive imprimée, forme graphique simple, représentation matérielle des objets concrets*<sup>160</sup>. »

Il y a une sémiotique du théâtre, une sémiotique de l'annonce, de l'image, de la poésie, de l'histoire, du discours politique : tous ces genres différents reviennent à la nature des significations produites par différentes formes d'expressions. La sémiotique ne traite pas du sens formel lui-même mais de la substance sémantique (énonciation, langage corporel, mimique, contexte, etc.). La sémiotique est une recherche de *semiosis*, un récipient qui recueille les comportements humains.

Si la sémiologie a partie liée avec la linguistique, la philosophie, la logique et l'anthropologie, elle est aussi en mesure de déterminer des types de visualisation et d'analyse. Elle est une science qui voit dans le texte un réservoir de possibilités sémantiques où l'on peut explorer les relations invisibles.

La sémiologie nous permet de nous concentrer sur la nature de la démonstration et de l'argumentation, et non sur la matière qui constitue les codes de la sémantique. En général, elle peut être considérée comme une science indépendante capable de produire ses sens et ses contextes propres.

Donc, cette science, aussi appelée « sémiotique », est une analyse du processus de production de signification.

---

<sup>160</sup> . UMBERTO Eco, *Le Signe, histoire et analyse d'un concept*, Paris, Brodard et Taupin, 2004, p. 21.

Le signifiant est un outil de première identification, il produit un signifié selon une relation d'interdépendance arbitraire entre les communicants. Cette relation est ce qui détermine l'acte de production et la circulation des significations. La signification est le résultat des relations possibles entre la chose représentée et l'outil de la présentation.

La langue fut la première forme de codages objectifs créés par l'homme. Grâce à elle, il a découvert sa capacité à absorber et à comprendre ce qui est autour de lui, il a pu créer les concepts et ensuite il a œuvré à positionner ces concepts à l'extérieur à travers les mots invoqués pour créer par le biais d'autres niveaux de concepts plus élevés.

La fonction du signe chez Saussure est différente : il n'a pas un sens mais une utilisation à travers laquelle se limite (« *se détermine* ») un sens. Selon le contexte, le ton de la voix, etc., le même signe peut prendre des sens fort différents.

Le signe porte un double caractère : il a une valeur en soi et un rapport à la valeur qu'il remplace. L'émergence de la science du signe est associée à deux linguistes : le Suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913), qui a donné à cette science son nom de « sémiologie », et le philosophe américain Charles Sanders Peirce (1838-1914)<sup>161</sup>.

---

<sup>161</sup> . PEIRCE Charles Sanders (1839-1914) est un sémiologue et philosophe américain. Il est considéré comme le fondateur du courant pragmatiste avec William James et Ferdinand de Saussure, l'un des deux pères de la sémiologie (ou sémiotique) moderne. Ces dernières décennies, sa pensée a été l'objet d'un regain d'intérêt. Il est désormais considéré comme un novateur dans de nombreux domaines, en particulier dans sa façon de concevoir les méthodes d'enquête et de recherche, ainsi que dans la philosophie des sciences.

### **2.1.1. Voyage au pays de la sémiologie et de ses concepts**

Comme le dit Saussure dans la troisième partie de son *Cours de linguistique générale*, « L'Objectif de la linguistique », la langue est un système de signes qui expriment des idées et peut être comparée avec l'écriture ou l'alphabet utilisé chez les aveugles et les sourds, les cérémonies symboliques, les insignes militaires, ou d'autres systèmes. Saussure dit aussi : on peut imaginer une science dont le sujet principal serait l'étude thématique de la vie des signes dans la société, et qui ferait partie de la psychologie sociale – laquelle, à son tour, appartiendrait à la psychologie générale.

La linguistique appartient à la sémiologie générale et les règles qu'elle découvre grâce à cette science peuvent lui être appliquées. Ferdinand de Saussure considère le signe linguistique comme une entité binaire, se composant de deux faces inséparables « comme une pièce de monnaie ». La première, c'est le signifiant, ou l'image phonétique et sensorielle qui s'est produite dans le cerveau de l'auditeur ; une série des sons sont captés par l'oreille et suscitent une image mentale, une idée ou un concept. Le signe a deux faces : le signifiant et le signifié. L'article de Saussure a soulevé un vaste et féroce débat, dont les ondes n'ont cessé de se répercuter.

Roland Barthes a renversé la théorie de Saussure selon laquelle la langue n'est qu'une partie de la sémiologie générale. Il s'est opposé à l'idée que la sémiologie est une branche de la linguistique générale et, plus précisément, la partie qui prend en charge les

---

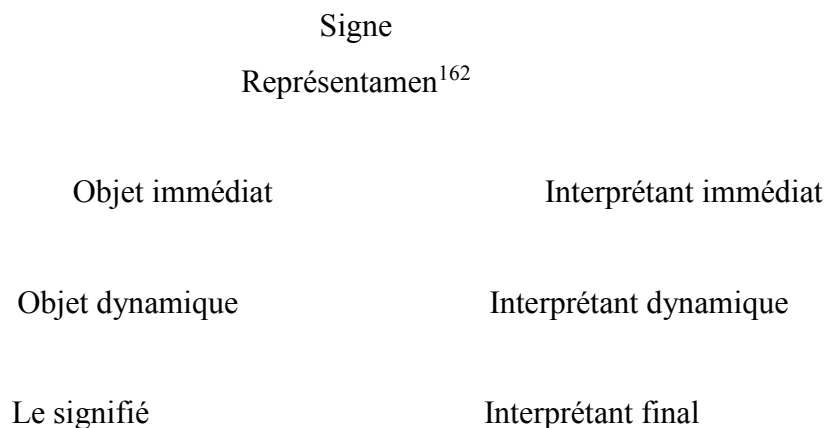
grandes unités de la fonction rhétorique. Certains critiques (notamment Jacques Derrida) ont mis en relief l'aspect psychologique qui enveloppe la relation entre le signifiant et le signifié. Selon eux, Saussure

aurait tendance à négliger l'importance des associations d'idées ou des évocations.

D'autres ont également critiqué la nature binaire du signe chez Saussure, son enfermement sur lui-même, et le fait qu'il néglige la référence, ou le susdit.

Quant à Peirce, sa théorie, qu'il appelle la sémiotique, est plus large que celle de Saussure. Alors que ce dernier opère à partir d'une théorie binaire, Peirce se fonde sur une démarche trinitaire : signifiant/signifié/référent. Il a distingué deux types de sujets : le premier c'est le sujet dynamique, qui transmet le signe et essaye de le représenter ; le second est celui qui l'interprète.

Nous pouvons expliquer l'entité tripartite, bâtie sur le signe, chez Peirce, selon le schéma suivant :



On notera que chacun de ces trois éléments a généré une triple arborescence,

---

<sup>162</sup> Objet qui tient lieu d'un autre objet.

qu'on est amené à clarifier dans les figures qui montrent les branches décrites et expliquées par Adel Fakhoury, et adoptées par Siza Qasim dans son livre *Les systèmes des signes en langue et en littérature*. Voici quelques exemples donnés par Peirce à cet égard :

*qualisigne iconique rhématique : un sentiment vague de peine.*

*sinsigne iconique rhématique : une maquette.*

*sinsigne indiciel rhématique : un cri spontané.*

*sinsigne indiciel dicent : une girouette (au sens de quelqu'un qui change sans cesse d'avis).*

*légisigne iconique rhématique : une onomatopée comme «cocorico».*

*légisigne indiciel dicent : un feu rouge en contexte.*

*légisigne symbolique rhématique : un nom commun : «pomme».*

*légisigne symbolique dicent : une proposition : «il fait froid ici».<sup>163</sup>*

A la différence du signifiant chez Saussure, le représentamen aux yeux de Peirce est « *le representamen est le sujet d'une relation triadique avec un second appelé son objet pour un troisième appelé son interprétant, cette relation triadique étant telle que le représentemen détermine son interprétant à entretenir la même relation triadique avec le même objet pour quelque interprétant.* »<sup>164</sup> Pour Saussure l'interprété est le signifié, le signe représente quelque chose et cette chose est son thème. Il n'est pas multidirectionnel, mais se réfère à la nature de l'idée, qui a été nommée « substrat ». Ici,

---

<sup>163</sup> Pour une explication de ces termes, voir. EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, De Boeck, 2007, p.60.

<sup>164</sup> PEIRCE Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil, 1978, p.117.



« l'idée prend une chose de la notion platonicienne commune dans le langage courant. <sup>165</sup> »

Si nous prenons la première triple subdivision du signe, nous constatons que le signe spécifique serait incapable d'agir comme un signe tant qu'il ne s'est pas matérialisé ; toutefois, sa matérialisation n'est pas liée à sa nature (en tant que signe) mais à une spécificité tenant à des connotations, un contexte, un langage non-linguistique. Le signe ne se comprend, en fait, qu'à travers une incarnation concrète au sein d'un ensemble de coutumes historiques et sociales.

Mais si nous envisageons le deuxième branchement triangulaire, le signe emblématique ou l'image iconique, nous dirons qu'il s'agit là d'un signe où la relation entre le signifiant et le sujet déterminé peut être de divers types. Prenons, par exemple, l'image iconique du marteau et de la faucille. Si l'on se réfère à sa signification politique, il indiquait chez les Soviétiques, l'alliance des ouvriers et des paysans. Pour un anticommuniste, en revanche, il évoquera un Etat totalitaire. Et pour un homme qui ne l'a jamais vu, il sera un assemblage étrange de deux outils.

Chez Peirce, le signifiant comprend à la fois le *réfèrent* et l'*index*. Ceux-ci entretiennent une relation causale et logique : comme on dit « il n'y pas de fumée sans feu ». Cette même relation existe entre la fièvre et la grippe par exemple. Notons, le sens physique du mot « index » : il s'agit du doigt qui montre, qui désigne.

Le signe symbolique est un signe qui existe entre l'image et le signifiant. Le symbole est créé par l'homme au sein d'une réalité coutumière. A cet égard, Peirce constate que la relation symbolique « démontre l'objet qui l'exprime à travers une

---

<sup>165</sup> FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 2003, p. 30.

*coutume connue, souvent combinée avec des idées de la tendance générale qui lie le symbole avec son thème, donc généralement appelée les habitudes ou lois ; (...) il est une manifestation du signe lui-même*<sup>166</sup> ». On peut citer, à cet égard, le rapport entre la balance et la justice.

La ramification trinaire de Peirce est la plus répandue et la plus efficace dans le domaine des études sémiologiques. Cependant, Benveniste a reproché à Peirce de tout changer en signes et de considérer le signe comme la base du monde entier. Dans un article intitulé « La sémiologie de la langue », il constate que Peirce identifie à partir de la notion du signe tous les éléments du monde, qu'ils soient sensoriels, tactiles ou abstraits, singuliers ou imbriqués ; même l'être humain est réduit à un signe, ainsi que ses sentiments et ses idées, ce qui implique que tous ces signes en fin de compte ne se réfèrent pas à quelque chose, mais à d'autres signes. Comment échapper à cet univers clos? Pouvons-nous, dans le système de Peirce, « *trouver un point en dehors de cette clôture pour poser la relation entre le signe et quelque chose d'autre que lui-même*<sup>167</sup> ? »

Selon *Le Petit Robert*, le signe est une « chose perçue qui permet de conclure à l'existence ou à la vérité d'une autre chose à laquelle elle est liée »<sup>168</sup>. Ce point de vue est compatible avec les points de vue de Mounin, Chris Johnson, Austin et Martinet. Ces auteurs voient que le signe se compose d'une unité composante de trois éléments : le signifiant, le signifié, et l'intention. Ils se concentrent sur la fonction communicative ; or, cette fonction ne concerne pas le message linguistique, elle se trouve également dans les structures sémiotiques que comportent les champs non linguistiques – tandis que cette communication est conditionnée par l'intention et de la volonté de l'émetteur d'influencer le récepteur. Le signe n'est donc pas nécessairement un outil de

---

<sup>166</sup> . DELEDALLE Gérard, *Théorie et pratique du signe, introduction à la sémiotique de Charles S. Peirce*, Paris, Payot, 1981, p, 138.

<sup>167</sup> . BENVENISTE Émile, CHOMSKY Noam, JAKOBSON Roman, *Problèmes du langage Paris, Gallimard, 1966, pp.172-173.*

<sup>168</sup> . Dictionnaire *Le Petit Robert 1*, Paris, 1989.

communication utilisé consciemment.

Mounin a prôné un retour à l'idée saussurienne de la nature sociale des signes, il a limité la sémiologie à son sens le plus fin dans l'étude des systèmes des signes qui ont des fonctions communicatives : « *Science qui traite des systèmes et des ensembles non systématiques de signes servant à la communication* »<sup>169</sup>.

Si Saussure a déclaré que la langue opère parmi d'autres systèmes de communication, il n'a pas bien cristallisé cette idée. En revanche, les partisans de la sémiologie communicative, Martinet et Luis J. Prieto, l'ont développée et détaillée. Ce dernier auteur, notamment, fonde une base solide pour décrire le mécanisme des systèmes de communication non linguistiques : « *L'annonce, le code de la route, les numéros des bus et d'autres systèmes, cette tendance a grandi et s'est développée avec l'émergence des sciences spéciales de la communication et son progrès, elle a été associée en particulier avec l'évolution de la sémantique*<sup>170</sup>. » De fait, la communication sémiotique se divise en communication linguistique et non linguistique.

## 2.1.2. La sémiologie et les autres sciences

La communication verbale passe dans le processus de communication en cours entre les êtres humains sous forme d'acte de parole.

Saussure a défini la communication verbale comme un événement social qui se déroule dans l'acte de parole. Pour que la communication se réalise dans un cercle de parole, il doit y avoir un groupe ou au moins deux personnes accomplissant l'opération

---

<sup>169</sup> · MOUNIN Georges, Dictionnaire de la Linguistique, Paris, Puf, 2004, p.294.

<sup>170</sup> · RASHID Amina, *la Sémiotique cognitive contemporaine dans les systèmes des signes*, Maison d'Elias, Le Caire, p. 54.

de communication. Chez Bloomfield, le concept de communication verbale est comparable à celui de Saussure « *puisque'il met l'accent sur la nature sociale de la langue et l'existence de blocs linguistiques, ou bien sur l'existence de groupes humains utilisant leurs propres systèmes de signes de prononciation* »<sup>171</sup>, pour établir la communication entre leurs membres.

La communication non-linguistique, nous dit Harris, s'effectue selon des normes habituelles, notamment, ce qu'il appelle la « norme indicielle ostensible systémique ». Les signes ici sont fixes et permanents comme les cercles, les rectangles, les triangles et les signes de la circulation, qui constituent des types variés d'indicateurs très précis. Par contre, il y a une norme de l'indiciel non systémique où les signes « non-fixes » et « non-permanents » (par exemple, des affiches publicitaires), contrairement aux normes précédentes, utilisent la forme et la couleur afin d'attirer l'attention du consommateur « récepteur » à un type particulier de marchandises ou à d'autres objectifs visés par l'émetteur.

Nous comprenons les normes indicielles à travers la signification particulière de l'indice. Ainsi, la croix verte renvoie au sens « pharmacie ».

Dans une autre dimension de la norme indicielle, il y a la relation entre le sens du message et les signes qui le transmettent. Selon Saussure, « *le signe est composé de deux faces, le signifiant et le signifié, le signifiant est défini comme une image acoustique et le signifié, comme une image conceptuelle* »<sup>172</sup>.

Pour lui, le signifiant "*est une succession de sons qui sont devenus une entité à*

---

<sup>171</sup> . Cité par AL SARGUINI Mohamed, *Cours de sémiologie*, Casablanca, Maison de la culture, 1988, pp. 32-33.

<sup>172</sup> . SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1994. p.63.

*travers l'utilisation collective et cette entité remplace toute une autre chose*<sup>173</sup> ; le signifiant choisi par l'émetteur des mots ne peut être remplacé par un autre car il n'est pas issu de notre volonté et nous ne pouvons lui substituer un autre élément.

Toujours selon Saussure, le signifiant "*est l'image auditive dérivée de l'entité phonétique ou une représentation imprimée dans le cas de l'écriture*<sup>174</sup>". Il est donc de nature psychique et non physique : nous n'avons pas besoin d'évoquer son aspect matériel dans la définition du signifiant, parce que la nature physique du son ne détermine pas son contenu. Ainsi, le signifiant représente l'empreinte psychologique reçue par l'oreille du récepteur, et cette l'empreinte est formée par la bouche de l'émetteur.

Le signifiant est imposé et non libre parce que l'être-parlant n'a pas le choix : il ne peut pas le modifier ou le changer. Il est le résultat de la puissance d'une coutume plus forte et plus profonde que l'autorité de la loi. Le signifiant que la langue choisit ne peut être remplacé par un autre car il échappe à notre volonté.

Le signifié, quant à lui, est une conception mentale que nous avons acquis de quelque chose du monde extérieur, c'est l'image abstraite qu'accorde la langue à la chose à travers la nomination, la chose n'est pas perçue par l'esprit à travers sa matérialité ; elle s'impose à travers une structure formelle qui est une intensification d'un ensemble de qualités nous permettant d'évoquer cette chose selon une variété de contextes.

Notons que si Saussure n'a pas été assez clair dans sa définition du signifié, il a bien déterminé son noyau. Le signifié n'est pas quelque chose et ne désigne pas une

---

<sup>173</sup> . Ibid, p. 98.

<sup>174</sup> . Ibid., p. 98.

référence, il se contente de renvoyer à un ensemble de choses selon un processus réducteur, qui mène à abstraire le phénomène et à le transférer du concret à l'abstrait. C'est sur cette base que Saussure considère le signifié et le signifiant comme des entités psychologiques.

Il confirme que le lien entre le signifiant et le signifié est *"de nature arbitraire, et l'arbitraire dans son concept minimum est l'absence de la logique justifiant le transfert du signifiant au signifié. Il n'y a pas d'éléments au sein du signifiant permettant le déplacement automatiquement vers le signifié"*<sup>175</sup>. Le lien entre ces deux entités est soumis à la convention, à la coutume, à l'accord ; le choix des sons n'est pas imposé par les exigences de la signification. Par exemple l'idée de « sœur » n'a eu aucun lien avec les voyelles successives « s-o-e-u-r », ce qui implique que son signifiant, « *on peut le représenter par toute autre séquence audio*<sup>176</sup>. »

Dans l'extrême de son concept, l'arbitraire possède une nature culturelle qui régit les phénomènes constituant l'expérience humaine dans son intégralité. Si la culture est l'antithèse de la nature, l'arbitraire a une autre façon de dire. La nomination et la catégorisation sont des ajouts de la culture à ce donné naturel : l'univers de l'existence humaine. Si la nature est synonyme de données biologiques et physiologiques situées en dehors de l'expérience humaine de l'action et de la réaction – la culture détermine les ajouts de la civilisation.

Parvenus à ce point radical, nous pouvons nous demander : l'émetteur est-il libre de sélectionner des signifiants, de refuser certains d'entre eux et les remplacer par d'autres ? Ce n'est pas le cas dans la perception de Saussure : l'arbitraire, au lieu d'être un principe, est un garde-fou contre le chaos et l'anarchie.

---

<sup>175</sup> . *Ibid.*, p. 100.

<sup>176</sup> . *Ibid.*, p.100.

La possibilité de traduire une langue vers une autre montre bien que l'essentiel n'est pas dans les sons des vocables mais dans le contenu du message.

Il faut également souligner que le principe de l'arbitraire n'est pas seulement le fondement d'une linguistique spéciale des signes. Ce principe comprend aussi les phénomènes sociaux totaux, parce que ces phénomènes sont aussi le résultat de l'émergence de la pratique de l'humain, qui opère à partir de données sociales et non naturelles. En effet, tous les moyens d'expression qui circulent à l'intérieur d'une communauté se fondent principalement sur une habitude commune, les formes des mœurs, etc. Ainsi, une d'expression naturelle comme le salut entre humains est régie par une règle, qui impose son utilisation et non sa valeur intrinsèque. Ainsi, les phénomènes non linguistiques (comme le salut, évoqué plus haut) sont, comme les phénomènes linguistiques, d'une nature arbitraire et ils obéissent aussi à des règles coutumières.

Donc, après avoir parlé du signifiant et du signifié et de leur relation arbitraire, il est important de dire qu'ils « *constituent ensemble ce qu'on appelle le signe, et le signe est la même entité à deux facettes*<sup>177</sup>. » Le signe se divise en quatre catégories :

**La première catégorie est la dénotation**, dont les différents types sont les suivants:

1. *La voyance ou la divination*, qui est la révélation à l'humain d'un lien caché par le faux ou par le vrai. La voyance informe l'humain de phénomènes qui sont encore du domaine de l'invisible : ainsi les nuages peuvent prédire la pluie, les vols d'oiseaux migrateurs annoncer un changement de saison.

2. *Les symptômes* ; par exemple les indices d'une maladie, comme la fièvre ou la

---

<sup>177</sup> . *Ibid.*, p.101.

douleur. Ou encore, le flétrissement des arbres dans une région fortement urbanisée révèle une pollution de l'air.

3. *Les empreintes, marques, traces* qui indiquent la présence d'un événement passé – par exemple, des traces de fer à cheval dans une terre boueuse témoignent de leur passage ; l'empreinte de lèvres rouges sur un filtre de cigarette montre que c'est une femme qui l'a fumée.

### ***La seconde catégorie de signes est l'indice***

« *Et l'indice se distingue en ce qu'il est présent conscient et se rend disponible pour l'homme, qui possède le droit de le définir en lui-même et de l'expliquer – une explication qui coïncide avec le moment et lieu de sa survenue*<sup>178</sup>. » (Mohamed Al Sarguini)

Selon Luis J. Prieto, l'indice est «*le signe qui sert d'indicateur artificiel; certains indices ont une présence massive : le décor de l'interaction, une église, un plateau de télévision, le sexe, l'âge, les gestes, l'habillement (un uniforme d'officier, un survêtement, un costume élégant*<sup>179</sup>). »

### ***La troisième catégorie de signes est l'icône.***

L'icône est un signe indiquant une chose qui entretient avec une autre une relation de ressemblance – de telle sorte que nous reconnaissons la forme de cette chose à travers celle de l'icône. Comme le dit Peirce, « *Une icône est un représentamen qui remplit la fonction de représentamen en vertu d'un caractère qu'il possède en lui-même, et posséderait tout autant si l'objet n'existait pas*<sup>180</sup>. »

---

<sup>178</sup> . Al SARGUINI Mohamed, *Conférences sur la sémiologie*, Casablanca, Maison de la Culture, 1988, pp. 39-38.

<sup>179</sup> .PRIETO Luis J, *Études de linguistique et de sémiologie générales*, Genève, Droz, 1975, p. 75.

<sup>180</sup> . PEIRCE Charles Sanders, *Pragmatisme et pragmatisme*, Paris, CERF, 2002, p.309



La relation de la *ressemblance* est une association naturelle entre une chose et son icône, A cet égard l'iconographie peut offrir un message plus réel et direct dans la communication d'une expérience. Toutefois, la signification de l'icône n'est pas limitée à une similitude entre deux choses réelles, il peut y avoir ressemblance par analogie imaginaire, comme dans un dessin, une pièce de théâtre ou un film.

### **La quatrième catégorie des signes est le symbole.**

Pour Morris, le symbole est "*signe du signe*" – « *ce qui veut dire un signe qui incite à poursuivre un autre signe qui lui est synonyme*<sup>181</sup>. » Il est donc « *une indication de quelque chose qui n'a pas de visage iconique comme la peur, la joie, la guerre, la justice, la propriété, la démocratie et la loyauté*<sup>182</sup>. »

Roland Barthes distingue trois subdivisions ternaires du symbole, « *les trichromies, dont les combinaisons permettent d'engendrer dix classes de signes* »<sup>183</sup> et quatre usages : l'information, l'évaluation, la stimulation, la systématisation.

« *Le symbole est entre les types de tous les logos, attributs et symboles, la tortue est signe de la lenteur et le taureau l'emblème de la force ... Et la faucille est un attribut du dieu de la récolte (...), l'étourdissement est une caractéristique de Jupiter* »<sup>184</sup>.

Barthes a considéré qu'il ne peut y avoir dans la vie sociale contemporaine, d'autres systèmes de signes que la langue humaine. Un message visuel, par exemple, renforce ses « *implications à travers son lien avec le message lingual, comme le*

---

<sup>181</sup> · MORRIS Charles W, Revue Langages, n° 35, 1974, pp. 15-21.

<sup>182</sup> · *Ibid.*, pp.15-21.

<sup>183</sup> · BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël-Gonthier, 1965, p. 39.

<sup>184</sup> · CHEVALLIER Jean, Paris, *Dictionnaire des symboles*, R. Laffont, 1982, p.

*cinéma, la publicité, l'humour et les photos journalistiques et d'autres exemples, de sorte qu'une partie de l'iconographie du message est liée au moins par une relation de pléonasmie structurelle ou une relation de substitution avec le système lingual.*<sup>185</sup> »

Barthes a démontré que la sémiologie est basée sur la relation entre le signe et le signifiant et le signifié. Dans son livre *La Structure et la science des indices*, il écrit: "Le bouquet de fleurs peut être utilisé pour symboliser la passion et quand c'est le cas, la fleur est le signifiant et la passion est le signifié «. Nous verrons dans notre analyse comment s'applique cette relation apparaît dans les sites de rencontres

Barthes a traité la légende non pas selon les méthodes habituellement appliquées à « la connaissance de la mythologie traditionnelle », mais en tenant compte des images et des croyances formées par la communauté. Il révèle son processus tripartite de codage : le signifiant, le signifié et le signe qu'ils produisent. Ceux-ci œuvrent en permanence en tant que système sémiotique d'un modèle composé sur la base d'une série de signes qui existent avant lui.

Dans son livre *La Structuration et la science du signe*<sup>186</sup>, Terence Hawkes reproche à Barthes de considérer la légende comme un *signe*. Au contraire, dit-il, elle doit être envisagée comme une *argumentation*. Harkas critique également Barthes pour avoir dit que le signifiant, c'est la forme – et le signifié la conception – ainsi que pour avoir affirmé que la relation du signifiant avec le signifié génère un signe. Pour Hawkes, l'argumentation dans la légende naît de la relation entre la forme et la conception. En revanche, chez Barthes, la sémiologie se subdivise en cinq binaires, dérivés de la linguistique structurale : la langue et le langage, le signifiant et le signifié, le composant et le système, la décision et la mimique, le sens subjectif et le sens aspiratif.

---

<sup>185</sup> . BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël-Gonthier, 1965, p. 38

<sup>186</sup> . HAWKES Terence *Structuralism and Semiotics*, London, Methuen, 1977, p.145.

Dans le domaine de la parole et du langage, on peut dire que la sémiologie ne fait pas de distinction entre la langue et le langage. Toutefois, la linguistique distingue entre les deux, tout en reconnaissant qu'il est impossible qu'il y ait une langue sans parole. La sémiologie doit alterner la langue et la parole : « *L'habillement qui est décrit par un magazine de mode par la langue distincte est langue au niveau de la communication d'habillement et parole au niveau de la communication verbale.* »<sup>187</sup>. Barthes voit dans le thème sémantique « système des meubles » que la langue est faite de contradictions entre différents meubles fonctionnellement semblables : chacun d'entre eux renvoie selon son modèle à un sens différent, et ils se forment également des combinaisons entre les différentes unités au niveau de l'ameublement d'une chambre. « *La parole se forme ici soit des variétés non signifiantes qui peuvent être conférées par l'utilisateur sur une unité, soit de la coordination libre entre les meubles, et tout cela on peut le mesurer sur deux types de lits, par exemple, ou deux autres types de meubles*<sup>188</sup> ».

Barthes perçoit que l'expansion du concept sémiologique de la langue/parole n'est pas sans soulever quelques problèmes à propos des aspects qui ne se calquent pas sur les démarches de type linguistique. Il est donc impératif de le modifier. Le premier problème est l'origine du système, ou la dialectique de « *langue et parole* ». Il est impossible d'établir une parole remplissant sa fonction communicative sans que celle-ci emprunte du trésor de la langue, et cela peut-être parce que « *la pose de la langue a été faite avec la complicité des gens qui la pratiquent* » sur ce qu'elle a des significations, tandis que les signes sémiologiques ont été introduits d'une façon artificielle et arbitraire.

La pression du besoin qui génère les significances pousse les individus à générer des signifiants : « *Tout représentamen se rattache ou est susceptible de se rattacher à une chose qui régit son objet et tout représentamen incarne, en un sens quelconque,*

---

<sup>187</sup> . BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël/Gonthier, 1965, 1964, p.56.

<sup>188</sup> . *Ibid.*, p.131

*quelque qualité, qu'on peut appeler sa signification*<sup>189</sup>. »

Il s'agit de savoir si la parole et la langue sont d'un format linguistique adéquat. La première est un ensemble de règles, alors que la deuxième profite de son ombre. Dans la sémiologie, si elles ne sont pas en adéquation, il y a une distance considérable entre le modèle et son accomplissement et l'on a une langue sans parole.

Comme nous l'avons indiqué, le signe pour Saussure comme pour Barthes est composé de signifiant et de signifié ; mais nous devons dire qu'il y a un signe linguistique et un signe sémiologique, et l'on ne peut pas comprendre l'un sans saisir l'autre. Le « signe sémiologique » est distinct du « signe linguistique », leurs indications sont limitées dans leurs fonctions sociales, qui sont donc associées à l'utilisation ; une telle utilisation est conditionnée au temps de son emploi, à ses circonstances, et ce temps n'est que le signe de cette utilisation. Par exemple, le « manteau » constitue une protection du corps contre le froid, donc un signe de celui-ci.

Le signifié : on peut dire qu'il y a signifié linguistique et signifié sémiologique. Le **signifié linguistique** se caractérise par rapport au sémiologique alors que le signifié linguistique trouve sa crédibilité dans la sémantique – et dans ce cas il est exprimé linguistiquement par un seul mot, le mot « habit » par exemple -- un vocable au niveau linguistique qui est le signifié de ce que les gens portent.

Le « signifié sémiologique » trouve sa crédibilité dans la non-sémantique. Dans ce cas, il est exprimé en un ensemble de synonymes qui alimentent ses signifiants d'éléments descriptifs ; cependant, bien que l'habit soit un seul signe, il peut être signifié de descriptions (fin, lisse, râpeux, élégant, etc. »).

---

<sup>189</sup> . PEIRCE Charles Sanders, *Pragmatisme et pragmatisme*, Œuvres Paris, I, éd. CERF, 2002, p. 378.

Si la nature du signifiant est comparable à celle du signifié et qu'il est impossible de séparer leurs définitions respectives, la seule différence entre eux est la suivante : le signifiant est intermédiaire entre la signifiante et le signifié, tandis que le signifié ne peut pas être intermédiaire parce qu'il est l'un des côtés de ce propos triple.

Le « composite et le système » : Saussure voit que les relations unissant les énoncés peuvent se développer à deux niveaux compatibles avec deux formes d'activité cérébrale. Le premier niveau est le niveau des composés – « la série de la parole » – où chaque énoncé tire sa valeur de sa contradiction « *interaction et interdépendance* » avec son prédécesseur et successeur. En termes d'activité analytique appliquée à la composition, la segmentation est le niveau d'effondrement des énoncés et d'assemblage en dehors du discours, c'est-à-dire « *systématique* <sup>190</sup> ».

Jakobson oppose la métaphore, qui est la nature du système, à la métonymie, qui est la nature du composé. Il applique cette analyse aux langues non linguistiques qui produisent des discours métaphoriques ou métonymiques. En d'autres termes, reconnaît Barthes, il a permis de passer de la linguistique au sémiologique – de la composition à la mimique par exemple.

Certains diront que le signe se compose d'une unité de trois formes: *le signifiant, le signifié et le référent*<sup>191</sup>. Ceux qui émettent ce point de vue s'inspirent de la philosophie marxiste et de la théorie des formes symboliques : il s'agit de Juri Lotman, Ernesto Casero et Vladimir Todorov, ainsi que d'autres membres du "groupe de Moscou Tartu". Ivanov soutient que l'homme (comme les animaux et les machines) a recours aux

---

<sup>190</sup> . BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël-Gonthier, 1965, p. 91.

<sup>191</sup> . MARCELO Dascal, *La Sémiologie de Leibniz*, Paris, Aubier-Montaigne, 1978, p. 75.

signes. Toutefois, les signes utilisés par les humains sont caractérisés par une richesse et une complexité incomparables. Cette richesse est peut-être due au fait que la langue naturelle porte en elle « un modèle pour le monde ». Les êtres humains placent dans la langue leur vision du monde ; en se basant sur ce fait, Ivanov a élaboré les concepts de « modèle », de « systèmes modélisés » et de « modélisation ». Ces concepts sont devenus des fondements des études de la sémiologie soviétique : les systèmes sémiologiques y sont considérés comme des systèmes modélisés pour le monde. Ainsi, les éléments du monde extérieur sous forme de perceptions de l'esprit constituent un système, ou modèle ; c'est pourquoi Ivanov considère qu'on doit classer les systèmes des signes sous forme pyramidale et que la langue est la référence internationale pour les systèmes qui en dérivent, y compris les mythes, les religions, les arts, etc.

Ivanov confirme également, outre la modélisation, l'existence d'une dimension communicative dans tous les systèmes de signes. Ici, la fonction de ces systèmes ne se limite pas à leur capacité à façonner le monde: elle a aussi une autre fonction qui est celle de transférer et de communiquer des informations.

Dans cette approche, le signe ne prend pas son sens uniquement à travers son insertion dans le cadre de la culture. On ne considère pas le signe singulier, mais les systèmes indicatifs, c'est-à-dire des groupes de signes. Il n'y a pas de système indépendant des autres systèmes : il faut chercher ce qui les relie au sein d'une même culture, par exemple, « *la relation littéraire des autres structures culturelles telles que la religion, l'économie, les formes sculptées* » ou essayer « *de détecter des relations entre les manifestations d'une seule culture à travers son développement chronologique, ou encore entre les différentes cultures ou entre la culture et la non-culture*<sup>192</sup>. » Dans un article collectif intitulé « Théories sur les études sémiologique des cultures » et publié

---

<sup>192</sup> . KASIM Siza, *Les Systèmes des signes dans la langue, la littérature et la culture*, Le Caire, Maison d'Ilias Moderne, 1986, pp. 39-43.

dans le magazine *Recherches internationales*, les chefs de l'école de Moscou Tartu ont appliqué cette méthode à des textes slaves.

*« Les systèmes sémiologies indépendants ne fonctionnent que sur une base unitaire et se soutiennent mutuellement ; les systèmes indépendants n'ont pas un mécanisme qui leur permette – à eux seuls – d'accomplir une tâche culturelle<sup>193</sup>. »*

Ces linguistes estiment que des cultures variées ne peuvent constituer une unité structurelle ou fonctionnelle. C'est du point de vue contextuel plus vaste – ethnique, géographique ou autre – que leur méthode permet de résoudre les problèmes de la culture comparative en général et de la culture des peuples slaves en particulier. Ils ont utilisé le terme de « texte » dans le sens sémiologique : il s'applique aux messages dans le sens linguistique ordinaire ainsi qu'à tout détenteur d'un sens textuel intégré, comme une œuvre d'art ou un morceau de musique.

Un texte peut être considéré comme un signe intégré et peut être traité comme une séquence successive d'ensembles de signes. Il ne saurait être divisé en signes indépendants. On peut toutefois y distinguer des particularités, des traits spécifiques – justement si on le traite comme un signe intégré.

Ainsi, les règles de l'émetteur et celles du récepteur acquièrent dans le processus de la communication culturelle une importance cruciale ; les textes individuels peuvent être créés selon la situation de l'émetteur ou du récepteur, qui peuvent penser et raisonner au sein de la même culture.

---

<sup>193</sup> . LYONS John, *Linguistique générale. introduction à la linguistique théorique*, traduit par Al MASHTA Majid et d'autres, Irak, édition de la faculté des Lettres de Bassorah, 1980, p. 318.

De ce point de vue, on peut considérer la culture comme un ensemble de systèmes sémiotiques gradué, une série de textes relatifs à plusieurs rôles, ou encore un mécanisme spécifique qui génère ces textes.

Les participants du processus de communication ne créent pas seulement les textes, ceux-ci portent également la mémoire de ceux qui sont impliqués. La connaissance de certaines cultures permet donc de comprendre des textes dans une autre culture et de diffuser des modèles de comportement personnel ainsi qu'une certaine structure personnelle sur de longues périodes.

Ici, nous avons à dire que les adeptes de la philosophie marxiste et de philosophie des formes symboliques de Ernst Cassirer tiennent compte de l'importance de la langue naturelle, mais n'ont pas enfermé la culture dans des frontières étanches. Pour eux, le texte culturel n'est pas nécessairement le message transmis en langage naturel, mais doit porter un sens intégré et peut être un dessin, une œuvre d'art, une composition musicale ou un bâtiment.

Notons la convergence entre Kristeva et les pôles de la culture sémio – je sous-entends les bénéficiaires de la philosophie marxiste – lorsqu'elle dit que les mouvements et les signaux visibles comme les dessins, la photographie, le cinéma et l'art plastique « *sont des langues en termes de transmission d'un message d'un émetteur au récepteur par l'utilisation du code spécifique, sans être mis aux règles de la construction du langage verbal, comme la syntaxe la détermine*<sup>194</sup> ».

Dans son livre *Sémiologie des systèmes des signes dans la conscience cognitive*

---

<sup>194</sup> . KRISTEVA Julia, *Langue, discours, société pour Émile Benveniste*, sous la direction de Julia Kristeva, Paris, Le Seuil, 1975, p.172.



*contemporaine*, Amina Rachid indique que le critique italien Umberto Eco a tenté d'unir la Sémio communicative et la sémio sémantique. Selon elle, Umberto Eco estime que la sémiologie a besoin d'une science qui étudie les différents canaux de communication et accompagne en même temps une théorie de la sémantique. En effet, les systèmes symboliques ne transmettent de l'émetteur au récepteur qu'une pré-connaissance du système de la sémantique sur lequel se base le message diffusé.

Nous allons tenter, dans notre étude et notre analyse, de montrer que la connaissance linguistique peut encore jouer un rôle majeur dans la description des faits non linguistiques et leur classification. Ainsi, nous nous orienterons vers des sites Web émettant des discours publicitaires pour le mariage. Parmi les processus et les concepts sémiologiques, nous suivrons la théorie linguistique, comme Saussure, Pierce, Jakobson, etc.

Après avoir terminé notre exploration de la sémiologie et de ses multiples concepts, nous nous pencherons sur trois sites Internet, leurs pages d'accueil, leurs logos, leurs titres. Puis nous examinerons un certain nombre de discours de personnes cherchant le mariage, en analysant leurs données d'un point de vue sémiologique. Ce faisant, nous interrogerons les significances linguistiques, les inspirations, la rhétorique, la composition qui exhortent le récepteur à communiquer et à interagir avec le message.

# CHAPITRE II

## ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DU SITE

### INTERNET MEETIC

Page d'accueil et titre du site Web Meetic.

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | Rejoignez-nous  |  |  |  |
| <b>CONSEILS &amp; RENCON</b>   <b>NOS AMBASSADE</b>   <b>ÉDITO &amp; CHRONIQ</b>   <b>ACCOMPAGNEME</b>   <b>COUP DE CŒUR</b> |   |  |  |  |
|  | <p><u><a href="http://info.enaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwGP_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKFIOD">1HYPERLINK</a></u><br/><u>"http://info.enaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwGP_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKFIOD"er rendez-vous : désamorcez les crises</u><br/><u>Votre premier rendez-vous approche ! Vous y avez pensé pendant plusieurs jours pour que tout se déroule au mieux. Malheureusement, les choses ne se passent pas toujours comme on l'a prévu.</u></p> |  |  |  |
|  | <p><u>Quiproquos, maladresses... ça dérape... Pas de panique ! Vous pouvez vous rattraper, rien n'est</u></p>   |  |  |  |

[perdu](#) [d'avance !](#)

[Découvrez comment désamorcer les situations de crises les plus fréquentes lors de vos premiers rendez-vous.](#)

[Lire la suite](#)

### *Nos ambassadeurs*



[Anne-Laure, célibataire de l'année !](#)  
[Elle a gagné le grand concours](#)

[HYPERLINK](#)

["http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwGMPcStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje\\_HhdBKFIOE"](http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwGMPcStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKFIOE)

[HYPERLINK](#)

["http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwGMPcStGb5lw8W0bBhO"](http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwGMPcStGb5lw8W0bBhO)



[1HYPERLINK](#)

["http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLH\\_CY\\_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje\\_HhdBKFIFw"er](http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLH_CY_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKFIFw) rendez-vous :

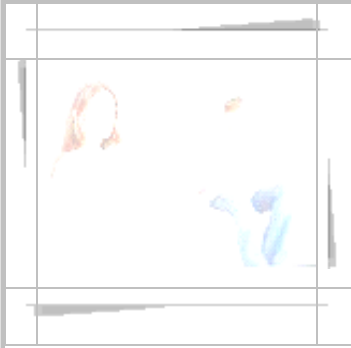
[jamais](#) [HYPERLINK](#)  
["http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLH\\_CY\\_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje\\_HhdBKFIFw"2](http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLH_CY_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKFIFw) [HYPERLINK](#)

["http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLH\\_CY\\_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje\\_HhdBKFIFw"sans](http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLH_CY_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKFIFw) [HYPERLINK](#)

["http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKL"](http://info.enafinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKL)

[G5mpqVsje\\_HhdBKFIOE", la célibataire de l'année c'est elle !](#)  
[Pour En Affinité, elle livre ses secrets, son regard sur la rencontre, ses espoirs et tout sur son premier rendez-vous](#) [HYPERLINK](#)  
["http://info.enaaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwGMPcStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje\\_HhdBKFIOE" idéal !](#)  
[Lire la suite](#)

[H\\_CY\\_cStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje\\_HhdBKFIFw"3](#)  
[Parfois quand on s'y attend le moins, l'autre nous déçoit...ou l'amour surgit ! Revue de trois rendez-vous pas comme les autres, par Nicolas Rey.](#)  
[Lire la suite](#)



[Couple : stop à la routine !](#)  
[Qu'on le veuille ou non, la routine est inévitable !](#)  
[A n'importe quel moment, elle peut pointer le bout de son nez.](#)  
[HYPERLINK](#)  
["http://info.enaaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKLHwFyPcStGb5lw8W0bBhOG5mpqVsje\\_HhdBKFIOE"ConseilsHYPERLINK](#)  
[NK](#)  
["http://info.enaaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKL](#)

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p><a href="#">HwFyPcStGb5lw3W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKF</a><br/> <a href="#">IKN" pour la</a><br/> <a href="#">HYPERLINK</a><br/> <a href="#">"http://info.enaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKL</a><br/> <a href="#">HwFyPcStGb5lw3W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKF</a><br/> <a href="#">IKN"fuirHYPERLINK</a><br/> <a href="#">"http://info.enaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKL</a><br/> <a href="#">HwFyPcStGb5lw3W0bBhOG5mpqVsje_HhdBKF</a><br/> <a href="#">IKN"...</a><br/> <a href="#">Lire la suite</a></p> |
|  |  | <p><a href="#">Célibataires, amis ou ennemis ?</a><br/> <a href="#">Entre ceux qui veulent vous caser à tout prix et ceux, célibataires, qui voudraient que vous le restiez aussi... sachez voir clair parmi</a><br/> <a href="#">HYPERLINK</a><br/> <a href="#">"http://info.enaffinite.fr/HS?a=ENX7CqkN61C58SA9MKJIAxrnGHxKL</a></p>  |

[H\\_BxvcStGb5lw8W0bB  
hOG5mpqVsje\\_HhdBKF  
IHU"vos \(vrais\) amis !  
Lire la suite](#)

**ACCÉDEZ À TOUS LES ARTICLES SUR EN AFFINITÉ**

A tout de suite,  
**Stéphanie pour En Affinité**

La page d'accueil de *Meetic* et son titre forment un panneau expressif de l'identité de ce site. Ils constituent aussi un discours publicitaire qui se réfère à un univers sémantique, dont il tire ses caractéristiques, sa profondeur et son extension. De nombreux signes sont appelés à s'intensifier dans des schèmes culturels implicites et communs à l'émetteur et au récepteur.

L'entrée et le titre s'ouvrent au texte et constituent une indication rassurante, cohérente par l'harmonie de ses éléments et ses inspirations. L'émetteur et sa vision créatrice vise le public des récepteurs : son texte offre de multiples lectures et les multiples icônes qui l'accompagnent en élargissent son sens. L'interface invite le lecteur à communiquer avec lui pour atteindre ses buts matrimoniaux, à plonger dans un monde de connotations et de significations logées dans le texte culturel. Celui-ci recèle des transferts induits par un langage visuel qui n'est ni direct, ni neutre ; les données de la page d'accueil ne livrent pas leur sens à partir de leurs éléments particuliers, mais à travers le filtre de l'imagination du récepteur, Gaston Bachelard dit : *il faut que l'imagination prenne trop pour que la pensée ait assez*<sup>195</sup>. Les icônes visuelles sont organiquement intégrées dans des schèmes culturelles : symboles, lettres imprimées, ombres choisies – toutes ces formes nous transfèrent à des implications légendaires. Le « cœur » s'affiche au milieu des lettres du titre comme une forme d'icône photographique, et ses ombres appellent le public des récepteurs à les décoder. Au-delà de son sens apparent au niveau direct, il dépend d'une interprétation arbitraire commise par le récepteur selon sa culture et ses coutumes. Oui, toutes ces icônes doivent être dépouillées de ce qui les distingue comme des signes individuels, et considérées comme les constituants de l'identité collective de ce site électronique.

Bref, la page d'accueil et le titre de ce site en tant que tableau plastique ne forment pas une conscience extérieure incarnée par des lettres et des ombres fortuites – ce sont des « icônes visuelles » chargées de la force, de la profondeur, de la vision et de

---

<sup>195</sup> Dictionnaire des citations, Paris, Larousse, 2007, p.33.

l'imagination du récepteur potentiel.

Les schèmes culturels permettent de comprendre et interpréter ces icônes visuelles. Elles sont un couloir, un passage, par lesquels nous pouvons explorer des mondes pleins de la mémoire vivante des faits et des événements.

La lecture attentive des éléments des icônes optiques nous a permis d'identifier les unités sémantiques susceptibles de nous guider à travers le monde indiciel et de nous aider à saisir dans leur harmonie intrinsèque toutes les données de la façade du site *Meetic* et de son titre.

Cette typographie constitue un type de rhétorique d'impression propre à attirer l'attention du récepteur, à le convaincre d'interagir et de communiquer. Il est exhorté à engager un dialogue avec ce message qui a éveillé ses émotions, ses sentiments, sa pensée et a touché l'intérieur de son âme – en le renvoyant aux schèmes et transmissions qui lui sont intimement proches.

Pour citer Peirce, l'icône typographique visuelle « *peut être considérée comme contribuant à renforcer les conclusions de la logique, de l'éthique et de l'esthétique*<sup>196</sup>. »

L'esthétique de *Meetic*, grâce aux nouvelles techniques d'impression qui constituent un type de rhétorique inédite, permet à l'émetteur de surprendre le récepteur, d'attirer son attention et de l'inciter à communiquer.

On perçoit d'emblée dans le logo « Meetic » un cœur formé par la conjonction des deux voyelles symétriques « e » du verbe anglais *to meet* (« rencontrer »). Ici, l'icône stimule l'imagination du récepteur et fournit la clé du site. On pense à un cœur formé par

---

<sup>196</sup> . PEIRCE Charles Sanders, *Pragmatisme et pragmatisme*, Œuvres I, CERF, Paris, 2002, p. 371.



l'union de deux cœurs, et c'est bien cette union qui est le but de la rencontre, suggérée par le racine anglaise « meet ». Le *topo* du cœur est donc conçu pour faire vibrer la corde de l'espoir le plus profond qui anime les candidats au mariage : une rencontre aboutissant à une union fusionnelle. Comme le dit bien Laure Raizon, « *l'image, quel que soit son genre, peut être considérée comme un système de signes, elle est un langage qui peut s'analyser* »<sup>197</sup>. Peirce parle, quant à lui, d'« *icônes dans lesquelles les qualités sont immédiatement présentées* »<sup>198</sup> » Tel est bien le cas ici.

Quand Pascal écrit : « les grandes pensées viennent du cœur », n'a-t-il pas tout dit de la puissance de ce signe qui parle universellement à tous les humains par-delà la langue et le langage ?

Le verbe anglais *to meet* signifie, on l'a vu, rencontrer. Il évoque immédiatement, nous l'avons vu précédemment, d'autres niveaux de significations. A cet égard, Maingueneau parle de la notion "par le biais d'autres niveaux de concepts, c'est communiquer qui s'intéresse à des communautés restreintes *par exemple, peut être étudiée comme une communauté de communication ou l'on sait produire et interpréter certains genre de discours* »<sup>199</sup>.

Par ailleurs, nous considérons l'écriture ou l'impression, comme une forme de communication formant une entrée vers le monde extérieur. Sur le seuil de cette porte, veillent deux gardiens : le *signifiant* et le *signifié*. Ici, une fois que nous avons franchi le seuil, nous sommes transférés vers l'univers de la rencontre, de la relation, de l'union, de la concordance, etc.

---

<sup>197</sup> . RAIZON Laure, *Argumenter, démontrer, convaincre, persuader, délibérer*, Ellipses, Paris, 2003. p. 58.

<sup>198</sup> . *Ibid.*, p. 363

<sup>199</sup> . MAINGUENEAU Dominique, *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Le Seuil, 2009, p.28.

Aussi, ce tableau formel et rhétorique a reflété l'interconnexion entre les outils de représentation et le sujet qui est présent dans le signe, lequel tire sa force de sa nature *arbitraire* (cet arbitraire qui, rappelons-le, fut une loi avant d'être vécu comme un désordre, une confusion, voire un despotisme). La personne qui a dessiné *Meetic* a fait preuve d'innovation dans son choix de fonctions représentatives d'un monde extérieur. Le type d'impression choisi a formé un texte ouvert à la lecture et qui évoque des formes, gestes, rituels également soumis au même processus et qui suivent les mêmes règles. A cet égard, Laure Raizon énumère bien les éléments de ce qu'elle appelle le « *message plastique* » : « *support, cadre, cadrage, couleurs, lumière, graphisme, composition, texture pour la peinture*<sup>200</sup>. »

Notons encore, à propos du cœur logé dans le logo *meetic*, que les deux voyelles sont de couleurs différentes (rouge et noir). On pense à un incubateur où les deux partenaires mûrissent leur amour, à l'alternance systole/diastole qui est la respiration de l'organe vital, ou encore à l'idéal d'une union fusionnelle où chacun garde son individualité.

Le site suggère que la rencontre entre l'homme et la femme constitue le cœur ardent, vivant, pulsant du moment. Tant que deux cœurs battent à l'unisson, le monde est vivant.

Ici, les entités d'impression et des formes iconographique visuelles du mot *meetic* ne fonctionnent pas d'une façon banale, elles n'indiquent pas d'elles-mêmes leurs significations (avant l'intervention par le créateur), elles sont ouvertes à l'interprétation. Elles sont signifiantes de par la capacité du récepteur de réactiver sa culture personnelle.

---

<sup>200</sup> . RAIZON Laure, *Argumenter, démontrer, convaincre, persuader, délibérer*, Paris, Ellipses, 2003, P.251.

Ce tableau plastique rhétorique, dans ses espaces renvoyant aux émotions, idées et visions, vise à attirer le public des récepteurs pour constituer un « cœur » rempli de toutes les connotations qui évoquent les dons de l'amour.

Le tableau imprimé rhétorique de « *Meetic* », dans sa forme et sa mise en scène, a formé un *stimulus stylistique et visuel sémiologique*. L'image du cœur y occupe la place centrale : au niveau direct, la présence de l'organe physique, qui irrigue le corps par le sang, est donnée par l'image elle-même sans faire appel à des connaissances antérieures susceptibles d'être fournies par le codage culturel.

Cependant, au-delà de cet effet flagrant, nous n'avons pas affaire à la représentation neutre d'une donnée objective séparée de l'expérience humaine. Des significations naissent de codages culturels et de l'imagination créatrice du lecteur. Cela signifie que toutes les données qui sont décrites dans le modèle linguistique peuvent être transformées en ouvertures à travers laquelle nous percevons des modèles non-linguistiques.

Les lois qui contrôlent le fonctionnement des procédés imprimés et de l'art plastique dans le tableau de ce site opèrent selon les lois de la langue. Pour reprendre l'approche sémiologique de Saussure, les données imprimées visuelles du site *Meetic*, bien qu'elles soient constituées d'éléments non-linguistiques, opèrent comme « *un soutien pour produire les signes.* »

Revenons à l'icône *meetic* avec ses deux voyelles « e », jumelles, inversées, unies – et fichées en son centre pour former un *cœur*. Les lettres « tic », figurent le rythme, le battement et la palpitation de l'organe vital. Ces significations cordiales s'ajoutent à celles de la rencontre, de la réunion, de la réponse (en anglais, *to meet his wishes* : « répondre à ses souhaits »). Le cœur, au niveau de ses références culturelles, signifie aussi *le secret*. Le secret est ce que cherche le récepteur pour donner de la continuité à sa

vie. L'image du cœur constitue un signe dont les concepts direct et indirect sont incarnés à travers le mot *meet*, qui est présent dans les inspirations de la représentation imprimée et de la mise en page. On a donc une signification et un sens apparent direct : le « cœur », membre vital du corps humain ou animal. Toutefois, les significations induites sont multiples, selon la réception des lecteurs, leur culture et leur expérience.

Les implications du cœur et de son signe se réfèrent donc à une signification indirecte dans les domaines de l'amour, de la romance, de la vie maritale.

La vision sémiologique de la conception du signe s'est révélée comme une partie du tableau plastique qu'observe le récepteur et qui produit en lui un écart et une surprise au moment où il réceptionne les symboles phonétiques du mot cœur (les deux « e » renversés). Nous ne pouvons donc considérer ce logo seulement comme un signe visuel iconographique, mais devons aussi l'envisager comme un élément emblématique fonctionnant selon des codages iconiques.

L'image du cœur semble être une invitation à communiquer et à dialoguer. Elle fonctionne comme un livre ouvert et un appel au récepteur à aimer, à renoncer au désespoir de la solitude.

Le créateur-émetteur a incarné clairement ce cœur et son ouverture pour ouvrir un dialogue de cœur à cœur. Comme s'il avait exposé ses ventricules et ses oreillettes afin que le récepteur prenne l'émetteur de son choix dans les bras et lui donne la chaleur et la compassion afin d'atténuer le fardeau de son dur voyage. Le sang noir dans la moitié droite fait face au sang rouge dans la moitié gauche – un signe destiné à le sauver du stress de la vie. Il est invité à évacuer le sang foncé et à lui donner l'oxygène, jusqu'à ce qu'il devienne du sang rouge dans la moitié gauche du cœur par le biais du signal *tic* dans *meetic*. Cette régénérescence sera le fruit d'un travail continu et inlassable du récepteur dans les chemins des artères, veines et vaisseaux capillaires pour servir son projet de mariage.

Tout cela évoque des mondes rassurants pour le récepteur en quête de mariage sur un Site Web qui a pour devise l'amour, et qui fait miroiter la possibilité de surmonter ses difficultés en pénétrant dans le monde des légendes, en plongeant dans l'univers surprenant et étrange des mythes.

Nous savons que le mariage est fondé sur l'harmonie, le consensus, le compromis et la persuasion. Il assure la permanence et la continuité de l'association familiale de base dans un monde humain. Il se nourrit de romantisme et de fantaisie et ceux-ci prolifèrent dans les mythes. Évidemment, le mariage et ses liens sacrés occupent une place prépondérante dans cette culture romantique (depuis l'ère de la chevalerie, des troubadours jusqu'à aujourd'hui). Il n'est pas surprenant que les Occidentaux en général, et les Français en particulier, rêvent de retourner à ces sources primordiales de leur inconscient collectif, d'où provient leur fibre culturelle intime.

Tout homme, toute femme rêve que son mariage soit une union légendaire réalisée. Par ses icônes imprimées, l'émetteur joue sur cette corde, cette aspiration à une vie conjugale romantique basée sur l'amour mythique.

Parmi les mythes grecs recueillis par *Théophile De Viau*<sup>201</sup>, on trouve une histoire d'amour révélatrice, archétypale, classique. Deux jeunes gens veulent se marier mais leurs familles s'y opposent. Ils finissent par se suicider. Pyrame et Thisbé sont deux jeunes Babyloniens qui habitent des maisons contiguës et s'aiment malgré l'interdiction de leurs pères. *Celle-ci l'attendait sous un murier blanc, lors qu'elle vit accourir une lionne dont la gueule était encore ensanglantée, éperdue, elle s'enfuit en abandonnant son voile, qui fut aussitôt mis en pièces par l'animal furieux. Cependant pyrame arrive au rendez-vous, et ses yeux rencontre à terre les lambeaux sanglants du voile de son amante ,il se persuade aussitôt qu'elle est devenue la proie des bêtes féroces et, dans*

---

<sup>201</sup> VIAU Théophile de, Les amours tragiques de Pyrame et Thisbé, Paris : Classiques Garnier, 2008, p.427.

son désespoir ,il se plonge son épée dans le sein ,Thisbé accourt à ses cris ,mais trop tard ,et ne voulant pas lui survivre se frappe elle-même auprès de son cadavre encore palpitant .Depuis ce jour le murier l'ombre duquel avait eu lieu cette scène tragique ne produise que des fruit rouges ,<sup>202</sup> Édith Hamilton, paraphrasant *La Genèse*, écrit : « Au début, la cécité était un abîme insondable, agitée comme la mer, sombre, nue, sauvage »<sup>203</sup>. Il y avait seulement la cécité, ce qui n'a aucune forme, tout était ténébreux, vide, silencieux, sans fin – et puis, miracle des miracles, est apparu Éros<sup>204</sup>, l'amour : « C'est ainsi de l'obscurité et de la mort que naît l'amour et de cette naissance a surgi la beauté couvrant l'aveuglement et le chaos".<sup>205</sup>

De même, l'icône visuelle imprimée « meetic » vise à impulser un processus imaginaire chez le récepteur, à le faire sortir de l'immobilité et de l'inertie vers un état d'ouverture et de départ. Il est invité à s'élancer et à répondre à ce monde de stimuli, de motifs, de vides. C'est-à-dire, à répondre aux attentes des visiteurs de ce site, qui souhaitent se marier et que leur mariage se déroule dans un atmosphère de légende romantique, divine et miraculeuse, comme dans les temps passés. Ce mythe et ses données se renouvellent perpétuellement, à toute époque et appellent les cœurs amoureux à les vivre dans leurs dimensions magiques.

Observons, dans le tableau de *Meetic*, le mot anglais *by* et sa forme artistique. La lettre « y » orientée vers le haut forme un signe d'action et un stimulus visuel, rhétorique,

---

<sup>202</sup> LAROUSSE Pierre, Grand Dictionnaire Universel du XIX siècle, 1991, P.446.

<sup>203</sup> HAMILTON Edith, *La Mythologie, ses dieux, ses héros, ses légendes* [trad. de l'anglais par Abeth de Beughem], Allier (Belgique) : Marabout, 1997. p.102

<sup>204</sup> ÉROS, *Dieux de l'amour chez les grecs.il ne fut pris, dans l'origine, que pour le principe divinisé de la vie universelle*. LAROUSSE Pierre, Grand Dictionnaire Universel du XIX siècle, 1991, p.821.

<sup>205</sup> .Op.cit. .p203

suggestif pour signifier au récepteur que son mariage sera réalisé à travers une flèche. Comme si l'extension graphique devait pénétrer dans le signe du cœur. On pense au dessin bien connu des amants qui gravent un cœur transpercé sur l'écorce d'un arbre. L'adverbe *by* en anglais signifie « à côté de, auprès de, par le biais de, causé par, à travers », etc. Tout va donc se réaliser *par* le site *Meetic*. La flèche qui jaillit de la lettre « y » du mot *by* pointe vers l'objectif : la direction du cœur et la légende d'amour.

*Les adverbes relationnels expriment une relation d'antériorité, de simultanéité ou de successivité entre deux éventualités, soit en spécifiant simplement la relation. Ensuite, plus tard soit en l'accompagnant d'une évaluation relativement vague : juste après...etc.*<sup>206</sup>

Pour recevoir cette façade, il nous a fallu bien observer les photos des femmes qui se sont affichées (au moment de notre propre communication avec le site). Nous avons trouvé une forme d'unité compatible avec cette devanture et son titre. Il est clair que chaque image fonctionne comme un texte et réfère à de très nombreux signes. Ces images en tant que marqueurs iconographiques agissent, dans le cadre de l'image et de ses références en soi ; mais, de plus, elles œuvrent en tant que parties se coordonnant avec le tableau global du site : sa façade et son titre.

Notre interprétation de ces images est le résultat de notre propre lecture en tant que récepteur. Elles sont, certes, des photos concrètes dessinées devant nous ; toutefois, ce que nous retenons, c'est une idée de l'image et non l'image elle-même. Nous devons évoquer le codage identifié à ces images, c'est là que réside le secret des transferts interprétatifs – à partir de la position de la personne, ses traits, son allure, ses vêtements. Les images sont des signes qui exigent une interprétation fondée sur une connaissance culturelle ouverte à plusieurs mondes. Le processus d'identification de ces photos et de leurs données requiert donc une *pré-connaissance* qui nous permet d'identifier tous leurs

---

<sup>206</sup>

GOES Jan, *L'Adverbe un pervers polymorphe*, Arras, Artois Presse Université, 2005, P.136.

transferts potentiels.

La position de l'émetteur induit une relation d'échange avec le récepteur, le « moi » de la photo est dirigé vers un « toi », un « lui » ou un « elle », afin d'ouvrir un dialogue. Elle génère des significations aux sens précis à travers la forme de sa réalisation. Ou plus exactement, elle acquiert ces significations grâce aux capacités du récepteur, qui discerne le regard, son orientation, l'angle de la photographie. Autant de signes qui invitent à dialoguer, à communiquer, à décrypter les valeurs et le projet sous-jacent.

Ainsi, dans la rubrique "1er rendez-vous : désamorçez les crises", la photo de la jeune fille n'est pas une simple reproduction physique. Elle est saturée des significations humaines, culturelles, que le regard averti du récepteur y projette. C'est ce rôle actif du lecteur qui va aider à décrypter ses connotations.

Pour comprendre l'image, le récepteur doit coordonner les éléments qui ont formé le *texte* de la photo. Cette coordination ne se basera pas seulement sur les éléments centraux que la photo nous donne de prime abord (la femme et ses caractéristiques), mais en outre sur la base des significations d'éléments décoratifs (en apparence secondaires) : les verres, les récipients et autres objets.

Nous verrons que cette image parle essentiellement d'*attente*. Toutes ces inspirations invitent le récepteur à voyager entre les éléments d'image au sein du cadrage. Celui-ci a mis en mouvement le regard du récepteur et sa conscience. Le récepteur est attiré par les relations entre les éléments de l'image, et non par des éléments isolés. Ceux-ci n'ont de valeur qu'au sein de l'ensemble de ces images et de leurs renvois, qui coopèrent pour former une transmission culturelle majeure.



La photo qui illustre la rubrique "1er Rendez-vous » fait passer un souffle romanesque et crée un dialogue avec les récepteurs : ce visage fatigué, ces yeux las, la forme de la poitrine sur laquelle tombent ses cheveux noirs, la forme de ses bras doux, fragiles et bronzés – tout cela dénote l'inactivité, le flétrissement, l'*attente de l'absent* ; les deux verres, les assiettes garnies, l'ombre (à droite) qui suggère la forme d'un homme. Cet homme n'est pas encore incarné, il est un fantasma intérieur dans l'imagination de l'image.

L'image de ce premier rendez-vous nous a poussé, en tant que récepteur, à plonger dans les profondeurs de ses éléments constitutifs ainsi que dans le réseau de relations où ils se combinent et s'unissent – pour figurer le « moi » de cette jeune fille. Puis nous l'avons référé à ses implications à travers le système culturel, les modèles, traditions et coutumes de la civilisation européenne. Nous avons été ainsi conduits à identifier des relations, à tisser des liens, à saisir la présence de l'absent, le potentiel dans le réalisé.

On est en présence d'un *état communicatif* liant l'intérieur de l'image avec son extérieur. Le visage de la jeune fille semble perplexe : on y perçoit le fardeau de la solitude, l'isolement, l'attente de l'absent, l'espoir de sa venue dans une ambiance romantique. Or, ce sont bien les données de la photo, de tous ses éléments, qui ont formé des signes pour évoquer une telle atmosphère : aspect romantique du regard, objets figurant l'accueil, look langoureux...

Le thème de la photo est clairement une invitation. Deux verres à pied, peut-être du mousseux ou du champagne, et deux assiettes garnies convient le récepteur à un repas festif et intime. L'invité attendu est appelé à réinsuffler de l'espoir dans les yeux abattus et fatigués de la femme. Si elle baisse le regard, c'est pour indiquer son attente, son espérance intérieure de recevoir l'homme attendu, sa prémonition de l'âme sœur, du récepteur idéal dont elle a tissé les caractéristiques à travers sa propre photo. Derrière ses

paupières closes, se profile l'anticipation de sa rencontre romantique avec *lui* (le chevalier de ses rêves), le héros mythique, le faiseur de miracles et de merveilles – celui qui va prononcer des paroles tendres, caresser son épaule, sécher ses larmes, révéler sa luminosité féminine. Tout dans l'image attend la venue de l'absent, tout est préparé pour le recevoir. Notons la couleur gris clair à l'arrière-plan de l'image, comme des nuages légers qui cachent un ciel clair. « *Quant aux rêves qui apparaissent dans une sorte de brume grisâtre, il se situent dans des couches reculées de l'inconscient, qui demandent à être éclairées et clarifiées par la prise de conscience* »<sup>207</sup>. Il en va de même de la forme ombrée, qui apparaît à droite.

Tous ces aspects pointent vers l'instant de la rencontre avec le récepteur idéal dont les qualités sont encore cachées, comme un ciel clair masqué par des nuages légers et qui révélera sa beauté après une pluie bienfaisante. L'Éros mythique va paraître et manifester le monde merveilleux et miraculeux créé par le tableau. L'icône du signe (le mythe) et ses renvois suscite donc de nombreuses significances à travers ses contextes sémantiques tissés par la culture et la perception du récepteur. Comme mentionné précédemment, l'évaluation de cette image permet d'établir une relation entre ses éléments au sein de modèles culturels préalables.

Le visage de cette jeune fille a formé un signe ou une icône visuelle se référant à une présence humaine : il porte des valeurs significatives diversifiées, mais tendant toutes au même but voulu par le créateur photographe -- en harmonie avec la façade et le titre du site *Meetic*.

L'émotion humaine palpable dans ce visage, ses yeux mi-clos, cette façon de

---

<sup>207</sup> . CHEVALIER Jean, Alain, *Dictionnaire de symboles*, Paris, Robert Laffont, 2005, p. 487.

s'asseoir, de pencher la tête, de croiser les bras – autant de signes et des significations qui servent chacun des éléments du tableau du site (le titre, les photos et autres formes communicatives). L'ensemble suggère que le désespoir, l'espoir, l'attente, l'ambition ne sont plus des notions abstraites mais habitent physiquement les choses, les formes, les couleurs, le corps humain.

Les bras nus, le décolleté, la peau douce dévoilée (acceptables dans la culture européenne) révèlent une féminité explicite destinée à donner au récepteur le désir de réagir et de faire connaissance. Ces stimuli visuels montrent que cette femme a besoin de celui qui répondra à son appel. Ainsi, toutes les parties du corps œuvrent comme un texte dans les limites de la construction des significations au-delà de l'interprétation directe.

Une autre photo que nous avons choisie sur la page d'accueil de *Meetic* est celle d'Anne-Laure. Cette image nous montre clairement une âme qui ambitionne de trouver l'amour romantique dans un foyer chaleureux avec le prince charmant de ses rêves.

Si nous nous penchons sur les signes plastiques à l'œuvre dans cette représentation iconique et emblématique visuelle, nous observons que ses formes, polices de caractères, couleurs et autres ingrédients actifs, forment une composition spatiale conçue pour incarner des émotions humaines d'une manière suggestive et expressive. Nous voyons, en outre que le visage, le regard, la luminosité, la position d'Anne-Laure, tels qu'ils apparaissent sur cette photo, revêtent à la fois une signification directe et implicite. La position frontale de la photo et l'inclinaison du corps vers l'avant en direction du spectateur-récepteur constituent un appel explicite à interagir et communiquer. Cette approche directe traduit un empressement à recevoir l'« homme présent-absent », et une joie anticipant sa venue. A vrai dire, on a l'impression qu'il vient de se présenter face à elle à l'instant, soudainement.

Toute montre l'approche de l'espoir et la venue de l'absent : l'expression du

visage et la luminosité du regard fonctionnent en tant que signes et éléments se référant au rêve, à l'espoir, à la confiance en ce site. Le visage encore enfant d'Anne-Laure dans sa simplicité et son innocence, ses yeux baissés sont à la fois signe d'émotion et de séduction – toutes ces inspirations portent une empreinte culturelle dans leurs références à des significations exigées par les contextes de la photo.

Tout se passe comme si l'objectif d'Anne-Laure était déjà en train de réaliser. Le mouvement de ses lèvres indique l'accueil, un bonheur serein. Même les mèches de cheveux qui tombent sur son front, les lueurs de ses pommettes expriment son bonheur de la situation.

Les couleurs qui ornent la photo véhiculent aussi des références. Le *ciel azuré* à l'arrière-plan de la photo renvoie aux beautés célestes et romantiques dont rêve l'émettrice. La *couleur blanche* qui encadre la photo parle de l'innocence de son cœur et de sa bonté ; la *couleur grise* pourrait figurer un ciel légèrement nuageux ; mais cette brume légère, il semble qu'elle est sur le point de se dissiper, comme un signe que l'espérance va se réaliser, que *l'absent est déjà présent*.

Tous ces éléments fonctionnent comme un texte ouvert à la lecture et à la réception. La photo d'Anne-Laure et la tableau où elle s'enchâsse comme en un écrin, semblent choisis et composés en vue de compléter les données de la façade du site *Meetic*. Chacun des éléments de l'image raconte une partie de l'identité d'Anne-Laure.

La stabilité de la personnalité d'Anne-Laure est induite par le cadre carré entourant sa photo : « *Le carré symbolise la terre dans sa correspondance avec le ciel*<sup>208</sup> ». Elle paraît en effet telle une terre qui attend l'eau descendant du ciel pour être

---

<sup>208</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBANTANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, Paris, Robert Laffont,

fécondée et donner sa puissance d'amour. A ce sujet, Itten et Kandinsky ont établi une correspondance entre les couleurs et les formes. Ainsi, « *le carré représente le monde physique de la gravité cosmique, et correspond à la couleur rouge* »<sup>209</sup>. Cette couleur représente en effet la vitalité et le lien, elle est universellement considérée comme le symbole fondamental du principe de vie, avec sa force, sa puissance et son éclat. C'est pourquoi le créateur de la photo d'Anne-Laure a écrit son nom en rouge. En outre, la couleur bleue au-dessus et sous l'image évoque, nous l'avons vu, le ciel.

Tout cela a fait surgir des transferts lors de la réception de cette image et de son interprétation. Nous avons vu que les couleurs sont associées aux formes sur la base de leurs valeurs sémantiques communes, en une sorte de symétrie entre ce qu'évoquent les unes et les autres. Ainsi, nous avons, selon la formule de Klinkenberg, traité « *les couleurs selon l'endroit occupé au sein de toute indication comme des sujets concrets* »<sup>210</sup>.

On obtient ainsi une sorte de carte d'identité de la nature d'Anne-Laure, des composants de sa personnalité et de ses aspirations.

Pour résumer, la photo d'Anne-Laure avec toutes ses indications visuelles suggestives – formes, lignes, angles, couleurs – pointent vers des valeurs et des significations nichées dans des contextes culturels.

Notons qu'à droite de la rubrique intitulée « 1er rendez-vous », apparaît une autre photo qui illustre bien la présence sémantique induite par des données globales. Le

---

2005, p.165.

<sup>209</sup> · PEIRCE Charles Sanders, *Le Processus interprétatif. Introduction, la sémiotique*, Belgique, Mardaga, 1990, p.116.

<sup>210</sup> · KLINKENBERG Jean-Marie, *Traité du signe visuel, La Couleur Des Idées*, Paris, Le Seuil, 1992. p. 227.

visage de cette femme évoque également, mais d'une façon fort différente, l'attente d'un homme absent, qui est le récepteur implicite et idéal.

Les composantes de cette image et son arrière-plan forment également une icône visuelle intégrée dans ses renvois et ses données, qui se complètent mutuellement. La position oblique, le regard furtif constituent un écart par rapport à la façon habituelle de se présenter. L'attente du récepteur est déconcertée car « *l'articulation originale, c'est que la terre est horizontale et que l'être humain est vertical (...), qu'il est bien droit*<sup>211</sup>. »

Notons que son visage et son chapeau forment une sorte de cercle : « *Le cercle est considéré dans sa totalité indivise (...) Le mouvement circulaire est parfait, immuable, sans commencement ni fin, ni variation, ce qui l'habilite à symboliser le temps.*<sup>212</sup>»

Le producteur de la photo a choisi la forme circulaire du chapeau afin de produire un signe de continuité – transmettant ainsi, selon notre lecture, l'unité et la continuité des mondes du cœur et de la légende. Ce signe est complémentaire aux parties et éléments qui ont formé le « moi » de la photo. Le cercle exhorte le récepteur à ne point s'arrêter sur un point précis, mais à parcourir l'espace de la photo dans un mouvement circulaire. On sent comme un défi mêlé d'euphorie : peut-être cette jeune fille a-t-elle voulu incarner le monde de l'imagination, des rêves, des mythes, et inviter le récepteur à persévérer dans sa recherche. Tout cela est compatible avec les exigences du site *Meetic group* et les données légendaires suggérées par son tableau d'accueil.

Pour résumer, la position diagonale, la forme circulaire induit par le chapeau circulaire, le regard, véhiculent une notion de fierté, de provocation à s'élever vers le

---

<sup>211</sup> . GREIMAS Algirdas, *Du sens, essais sémiotiques*, 2ème édition, Paris, Le Seuil, 1970, p. 58.

<sup>212</sup> . CHEVALIER Jean, Alain, *Dictionnaire de symboles*, Paris, Robert Laffont, 2005, p. 191.

monde de la magie, du romantisme, de la mythologie, de l'euphorie amoureuse.

Comme si elle disait : viens le chercher, ce trésor légendaire féminin qui réside en moi, en chaque endroit de mon corps et de mon âme. Le récepteur est invité à explorer le potentiel et le secret qui se cachent dans le « moi » de cette photo qui l'appelle à atteindre un univers de délices, d'extase, de beauté romantique – bref, de croire aux miracles des légendes.

Notons la couleur verte des feuillages à l'arrière-plan ; dans la culture occidentale, on l'associe à la chance, au renouveau, à la jeunesse, à l'amour universel et à l'espoir, Elle enchâsse l'image dans une signification de calme et de paix. C'est un monde qui soulage l'œil, rassure le cœur et tranquillise l'âme.

Ainsi, la présence de cette couleur verte enrichit la dimension iconographique de l'image, la diversité des connotations et porte des dimensions anthropologiques enracinées dans l'existence et les pratiques humaines. Associée aux formes, aux lignes, et aux couleurs, elle contribue à former un signe total du « moi », et, dans le contexte du site *Meetic*, elle offre l'espérance d'un mariage d'une qualité légendaire basé sur la fraîcheur, le romantisme.

Il est impossible de recevoir le « moi » de la photo sans prendre en compte les significances constitutives de l'image, de ses formes, de ses couleurs multiples. Celles-ci forment des unités au sein du langage visuel ayant leurs propres règles d'origine synthétique et sémantique au sein de procédés culturels. Ces unités ne sont pas seulement des variables stylistiques mais elles opèrent au sein de la culture européenne : attente du prince charmant, amour mythique, valorisation du dénudé, etc.

Pour conclure : après avoir défriché quelques significances de la façade du site *Meetic* et scruté quelques photos de de jeunes filles affichées sur la page d'accueil pendant le temps de notre communication, nous avons confirmé l'efficacité de notre approche sémiologique.

# CHAPITRE III

## LE DISCOURS PUBLICITAIRE DE RENCONTRE ENTRE L'ANALYSE LINGUISTIQUE ET LA TRADUCTION DU CHERCHEUR ARABAPHONE

### Avant-propos

Avant d'analyser les discours publicitaires de rencontres choisis comme modèles pour éclairer la nature de la communication et de la réception, nous avons consulté un dictionnaire de français et un glossaire de la langue arabe. En effet, les nuances de la traduction ont une grande importance pour la réception du discours publicitaire : il s'agit d'un transfert de la langue de départ à une deuxième langue, l'arabe en l'occurrence (*sur le site Iraqroom*).

Le *Petit Larousse* définit le verbe traduire comme le fait de « *transposer un discours, un texte, l'exprimer dans une langue différente, manifester, révéler* ». Il donne comme exemples : « *sa voix traduit son inquiétude, sa douleur se traduit par des cris* <sup>213</sup> ». Pour le Robert, les synonymes de traduire sont « *transcoder, déchiffrer,*

---

<sup>213</sup> . *Le Petit Larousse illustré*, Paris, 2000.



*décoder, décrypter, transcrire, révéler et dénoter, refléter*<sup>214</sup>. »

Pour les dictionnaires de la langue arabe, le mot "traduction" est dérivée du verbe *tarjama*, qui signifie « *élucider, expliquer et interpréter. Ainsi, on dit : traduire ses espoirs, c'est-à-dire les élucider et les exprimer. Ou encore : traduire une décision en une action, c'est-à-dire la réaliser ou changer le niveau de son application.* »<sup>215</sup>

En tant chercheur arabophone et récepteur, je me propose d'étudier dans ce chapitre le discours publicitaire. A travers une étude linguistique appliquée, il s'agira d'analyser des modèles choisis en m'appuyant sur les apports des linguistes contemporains, de sonder les profondeurs de ce type de discours publicitaires et de détecter leurs objectifs. La langue est en effet un des outils de communication les plus influents et persuasifs. Le but est de susciter une interaction entre les émetteurs qui s'expriment eux-mêmes et les récepteurs qui reçoivent des discours publicitaires. Nous tentons de les situer au sein de la culture ainsi que de l'environnement social et psychologique que partagent les deux pôles de la communication.

Les termes, leurs sens, les structures, les contenus et les valeurs d'un discours publicitaire ne sont que des héritages sociaux utilisés par leur émetteur pour s'exprimer.

En tant que traducteur et récepteur, je chercherai à matérialiser la relation récepteur-émetteur telle qu'elle se constitue par des réactions aux stimuli sociaux et stylistiques.

Ainsi, le discours publicitaire peut être envisagé comme une unité sémantique : « *la phrase n'est qu'un moyen par lequel se réalise le texte*<sup>216</sup>. » Cette unité sémantique

---

<sup>214</sup> . Dictionnaire Le ROBERT, *Dictionnaire des synonymes et nuances*, Paris, 2011.

<sup>215</sup> . *Dictionnaire arabe principal*, Al ABID Ahmed et Al JILANI Ahmed Mokhtar, --Tunisie, 1988, p. 196.

<sup>216</sup> . KHITABI Mohamed, *Linguistique du texte, Introduction à l'harmonie*, Casablanca, Centre Culturel Arabe, 1ère édition, Beyrouth, 1991, p. 13.

n'est pas une unité formelle, mais une unité de sens. Et en tant que telle, la phrase se rapporte au processus de *codage*. On peut dire, à cet égard, que l'unité ou la structure globale du discours publicitaire est une représentation abstraite de sa signification globale. Ses significations se caractérisent par le maximum de cohérence : « *L'harmonie se matérialise dans la concorde de la structure du discours distribuée dans une unité aux multiples éléments qui se manifestent à travers l'association avec d'autres éléments dans l'unité globale de discours*<sup>217</sup> ».

Quelle est ici la tâche du chercheur arabophone en tant que récepteur du discours publicitaire) ? Il doit réécrire le discours en intégrant ses objectifs publicitaires, ses renvois externes, qui révèlent le contexte et les causes qui ont déterminé la rédaction de son message parce que « *connaître la cause, c'est connaître l'auteur et la signification de son discours*<sup>218</sup> ».

Le récepteur existe dans l'esprit de l'émetteur, il est supposé par ce dernier ; c'est pourquoi le traducteur en tant que récepteur d'un discours publicitaire va étudier et analyser les aspects détaillés du texte qui lui permettent de reconstituer son unité cohérente. En cernant la culture de la langue de départ, il va conclure que la vision panoramique de tout discours publicitaire ne s'achève qu'à travers la recherche de ses indications. En effet, l'approche significative constitue le point central autour duquel se forment d'autres niveaux, notamment la phonétique et la composition.

« *La signification est un outil du texte à produire soi-même*<sup>219</sup>. »

---

<sup>217</sup> . SOUAIDAN Sami, Dans *Le Texte poétique, approches méthodologiques*, Beyrouth, Maison des Arabes, 1ère édition, 1989, p. 18.

<sup>218</sup> . AL JURJANI, *Trois messages dans les Miracles du Coran, De Dieu dans le Coran*, 1ère partie, p.82.

<sup>219</sup> . AYASHI Mondhir, *Linguistique et sémantique*, Alep, Centre du développement urbain, 1ère édition, 1996, p. 19.

La signification du texte est une partie de la poétique qui inspire son émetteur. La fonction de chaque élément de la poétique est liée à d'autres éléments de ce système. Le texte (ici, le discours publicitaire) « *consiste en des signes accordés qui cachent un système significatif infini ; l'intention, qui implique une relation entre le signal et le contenu, se cache dans la formulation textuelle*<sup>220</sup>. »

La sémantique peut être définie comme la science qui étudie le sens, ou encore comme une branche de la linguistique qui traite de la théorie de la signification. Il peut y avoir une différence entre la signification des termes et leur sens. Ils peuvent se chevaucher, entretenir une relation dialectique ou paradoxale. Là où se trouve la signifiante gît également le sens et vice-versa. « *Le sens de chacun est fondé sur l'autre parce que la connaissance de l'un a besoin de celle de l'autre et que l'aspect logique et psychologique de l'un offre une base pour connaître l'autre*<sup>221</sup>. »

D'où la différence entre la signifiante et le sens : « *La signifiante a tendance à étudier les implications des mots*<sup>222</sup> ». Ceux-ci ne sont pas seulement des moyens pour véhiculer des idées, mais des réalités vivantes destinées à subir une transformation : les mots sont transmutés de signifiants, en signifiés.

Le texte publicitaire est composé de signes coordonnés, derrière lesquels se profile un vaste système sémantique. Ce système est la clé qui permet de comprendre le contenu caché dans le texte – lieu d'ouverture ou de fermeture entre l'explicite et

---

<sup>220</sup> . ANBAR Abdallah, *Liaison entre l'arrangement des sens chez l'individu et la composition de la structure du texte*, Jordanie, « Études jordaniennes », numéro 1, 1996, p. 16.

<sup>221</sup> . AL BRISAM Gazi, *Les Sens et la production des signes dans la poésie d'Al Sayab*, site Internet [www.madeenag.net](http://www.madeenag.net).

<sup>222</sup> . HAMMASAH Mohammed, *La Syntaxe et la sémantique*, Introduction à l'étude du sens syntaxique et sémantique, université du Caire, faculté des Sciences, 1ère édition, 1983, p. 33.

l'implicite. Il nous révèle aussi l'énergie du signifiant qui constitue le point de départ au discours et lui donne sa teinture.

Ainsi la réalité fondée ne précède ni ne suit le texte; elle résulte bien plutôt de lui – et cela par l'appel à des relations de présence et d'absence (relations de sens) ; « *l'absence est une partie essentielle dans le texte et dans la formation de ses implications et effets*<sup>223</sup> ». La fonction de chaque élément, sa valeur sont dérivées à partir de relations avec d'autres éléments dans ce système. Le texte publicitaire est un ensemble de signes combinés qui cachent un système significatif infini, et l'objectif se réalise à travers la dialectique entre le signal et le contenu caché dans la construction textuelle.

Le sens, selon Mounin, est « *la valeur exacte prise par le signifié abstrait dans un contexte*<sup>224</sup> ». Pour Miftah, « *le sens est invariable parce que l'auteur l'a donné d'une façon définitive, tandis que le significatif est variable*<sup>225</sup> ». Le sens est inséparable du contexte verbal, ils sont liés par un lien nécessaire.

Le contexte est inclus d'une certaine manière dans l'expression écrite. Il permet, le plus souvent, de préciser la signification visée par le mot : « *le contexte d'un terme spécifique s'harmonise avec lui car chaque chose vient en son temps*<sup>226</sup>. »

Le changement sémantique est donc suivi par un changement de sens ; la valeur significative du mot réside dans la signification et le mot lui-même contient un certain nombre de significations, selon la multiplicité des contextes appelés par le contenu.

---

<sup>223</sup> .FADEL Thamer, *La Deuxième langue dans la problématique de la méthode, de la théorie et de la terminologie dans le discours critique arabe moderne*, Beyrouth, 1994, p.197.

<sup>224</sup> · MOUNIN Georges, *Clefs pour la linguistique*, Paris, Union générale d'éd., 2000, p. 125.

<sup>225</sup> · MIFTAH Mohammed, *L'Inconnu de la rhétorique*, Casablanca, séries Al Marifa, 1990, p. 105.

<sup>226</sup> · HAMASSA Mohamed, *La Syntaxe et la sémantique*, introduction aux études du sens syntaxique sémantique, faculté des Sciences, Université du Caire, 1ère édition, 1983, pp. 98-100.

Certains linguistes voient que le sens est une réalité plus générale et exhaustive que la notion de sémantique : « *il n'est pas limité à des vocables seuls*<sup>227</sup>. »

D'autres ont estimé que la sémantique est la théorie générale de la signification et peut être décrite comme une branche de celle-ci, Nyckees dit : « le souci de construire une véritable théorie de la signification ne réapparaît vraiment dans le champs linguistique qu'avec les débuts de la sémantique structurale ,vers 1950 et la recherche d'unités élémentaires de la signification qui les caractérise ce courant<sup>228</sup> ». La sémantique, de ce point de vue, n'est pas le sens mais l'étude du sens.

En résumé, si la sémantique n'est pas le sens, elle fournit des méthodes pour l'étudier. Ainsi, en tant que traducteur et récepteur, notre analyse des discours de rencontres va tenter de comprendre le mouvement des parties du discours et leurs relations mutuelles. Il s'agira de les étudier de façon à comprendre ces messages, sonder leurs profondeurs, découvrir leurs latents, détecter dans ce discours l'unité de cohérence qui le contient tout entier.

Ainsi, l'exhaustivité du système nous incite, en tant que le traducteur-récepteur à la démarche suivante. Un texte court, microcosmique, peut recéler une vérité plus vaste, Ainsi, dans son analyse de ces discours publicitaires, le chercheur peut souscrire à la déclaration que « *la manière dont la structure du discours publicitaire est mise en place est ce qui va donner au discours sa valeur expressive et suggestive*<sup>229</sup> » Le chercheur mettra également l'accent sur les phénomènes formels et synthétiques qui apparaissent dans les manifestations stylistiques. Ces éléments approfondissent la vision

---

<sup>227</sup> . ISLAM Azmi, *La Conception du sens*, étude analytique, faculté des Lettres, annale 6, lettre 31, Kuwait, 1985, p. 25.

<sup>228</sup> NYCKEES Vincent, *La Sémantique*, Collection Sujets, Paris, Bellin, 1998. p.15.

<sup>229</sup> . JABR Youssef Hamid, *Le Texte littéraire dans la linguistique structurale*, tome 7, Le club littéraire de Jaddah, Arabie Saoudite, 1998. p. 230.

des dimensions du message. La poétique, en effet, peut être considérée comme le plus significatif des aspects stylistiques de l'auteur. «*La logique principale qui fonde la théorie du discours littéraire est la suivante : l'auteur ne permet à ce discours de divulguer son sens qu'à partir des outils de la langue permettant de formuler l'image et l'émotion voulues*<sup>230</sup>. »

Le chercheur doit donc sonder les liens synthétiques étroits et significatifs dans la constitution des textes pour mettre en relief les caractéristiques stylistiques dominantes dans le discours publicitaire. Le but de l'émetteur est de convaincre le récepteur en créant un climat de contact, de confiance.

En tant que chercheur-récepteur, je me fonde sur la théorie de la communication ainsi que sur la théorie pragmatique et sémiologique.

Roland Barthes a bien résumé l'essence de notre démarche quand il a averti que la « chose linguistique » ne peut être fondée dans le cadre de la phrase et «*le sens n'est pas le sens étroit d'un mot, d'un texte, d'une œuvre, etc.- qui excluerait toute verticalité sémiologique ou toute épaisseur du langage, et qui en exclurait les connotations et les indicibles, les énigmes, les hasard, les effets, tous les au-delà des significations*<sup>231</sup>, La « chose linguistique » tire donc son modèle dynamique de la structure et son style de la nature des formes dans le contexte textuel.

Le connecteur joue également un rôle important dans le discours publicitaire car «*il inclut les mécanismes de liaison qui connectent les parties du texte et organise les unités linguistiques dans le discours* »<sup>232</sup>.

---

<sup>230</sup> . MSEDDE A Abdoul Salam, *La Critique et la modernisation*, Beyrouth, 1ère édition, Al Talia, 1983, p.37.

<sup>231</sup> DI AMBRA Raffaella, *Plaisirs d'Écriture, une lecture thématique de l'œuvre de Roland Barthes*, Paris, Aep, 1997, P.407

<sup>232</sup> . COHEN Jean, *Structure du langage poétique*, Paris, Flammarion, 1966, p. 158.

Pour conclure, nous dirons qu'en méditant ces discours publicitaires, nous avons tenté de cerner par induction leurs caractéristiques stylistiques et leurs techniques de construction structurelle. Les stimulus et les indices stylistiques, ainsi générés permettent de déterminer, à travers le processus de réception, le contenu du texte.

Nous allons maintenant traiter des discours publicitaires de rencontres et analyser linguistiquement chaque discours en montrant le rôle de la réception et de la traduction – à travers lesquelles le discours sera réécrit dans le cadre des références culturelles, sociales et psychologiques du discours. L'émetteur a en effet choisi son vocabulaire, activant un réseau de relations linguistiques qui reflètent sa personnalité et sa psyché. Son but est d'inciter le récepteur à communiquer, à interagir avec les différentes parties du message. C'est tout cela que nous voulons développer en scrutant les discours publicitaires en vue du mariage dans les chapitres suivants consacrés aux sites meetic, Incha'allah et Iraqroom.

## CHAPITRE IV

# MODÈLES DE DISCOURS PUBLICITAIRES PUBLIÉS SUR LE SITE « MEETIC GROUP » (RÉCEPTION ET INTERPRÉTATION) - ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE

### 2.4.1. DISCOURS PUBLICITAIRE (premiere exemple) :

Aix-en-Provence, Provence-Alpes-Côte.

Française, divorcée

171 cm, cheveux blonds, yeux bleus

#### **Son annonce**

**Et enfin j'ai trouvé le temps pour une rencontre qui se doit avant tout émotionnelle, elle durera ou pas ? Il faut qu'on essaye pour le savoir ..... j'aime l'idée de vous séduire autant que de l'être. L'assurance n'est pas dans l'amour. L'envie de vibrer encore même rapidement m'a donné le courage de faire ce très long test !!!!!!!!!!!!!!!**

#### **À propos de soseule\_700**

Enfants au domicile : 0

Elle veut avoir des enfants : Non

Son niveau d'études : Bac +5 et plus

Son origine ethnique : Européenne

Sa religion : Catholique

Son niveau de pratique : Non pratiquante



Fumeuse : Jamais

|  |
|--|
| <b>Les valeurs qui vous rassemblent le plus :</b>                          |
| - Autonomie<br>- Bienveillance   |
|  |
| <b>Les valeurs qui vous distinguent le plus :</b>                          |
| - Sécurité<br>- Conformisme<br>- Tradition<br>- Universalisme<br>- Pouvoir |

### Analyse du discours 1

Ce discours publicitaire a constitué un produit individuel libre et délibéré.

L'émettrice l'a choisi, selon son potentiel et ses expériences, afin d'exprimer sa pensée et le message qu'elle a voulu adresser au public récepteur.

Ce discours fonctionne selon la théorie de la communication chez Jakobson, avec les six éléments suivants :

Contexte ou « référent »

Destinateur.....Message ou acte de parole.....Destinataire

Contact physiologique

Code ou langue

L'émetteur, le récepteur, le message et son contexte forment le contenu de l'émission. Au cours de l'utilisation de ces éléments, les points communs entre les deux bouts de la chaîne sont l'émetteur et le récepteur. Un élément supplémentaire à prendre en compte est le canal de transmission reliant l'émetteur et le récepteur.

Chaque élément de ce processus continu d'échange communicatif va engendrer une fonction distincte. Dans ce cas, l'émettrice a produit une fonction *expressive* ou *émotionnelle*.

L'émettrice du discours est une femme européenne, précisément française, divorcée, elle a 55 ans, son niveau d'études est de bac+5 ou plus, son métier est architecte et urbaniste, sa religion est catholique et elle est non fumeuse. Avant même de commencer à créer son discours publicitaire et de le diffuser, elle évoque les structures sociales et les catégories mentales qui reflètent sa personnalité et qu'elle considère comme des caractéristiques qui lui sont propres

Ce discours publicitaire est évidemment conçu à l'intention d'un récepteur visé (destinataire), la personne chez qui doit se produire une fonction démarcative, cognitive, explicative. Le destinataire représente la deuxième partie de ce processus de communication. C'est pour ce récepteur (présupposé) que le discours a été conçu. Le contexte (implicite) reflète la fonction référentielle de ce discours, il indique les toiles de fond culturelles, sociologiques et psychologiques dont ce discours est la résultante. « *Le contexte énonciatif peut assumer un rôle déterminant non seulement pour l'interprétation pragmatique mais encore pour la détermination sémantique de l'unité lexicale* »<sup>233</sup>. Dans le canal de communication, on peut distinguer plusieurs fonctions :

---

<sup>233</sup> . CUSIN-BERCH Fabienne, *Les Mots et leurs contexte*, Paris, presse Sorbonne nouvelle, 2003, p. 24.

explicative, lexicale, métalinguistique, lyrique, stimulante, « attentive ». Ici, l'émettrice a employé des signes et expressions linguistiques comme stimulants visuels importants pour le récepteur, avec l'intention de saisir son attention, éveiller ses sentiments, et l'inviter à s'intégrer au discours.

Chez Jakobson, le codage constitue l'élément initiateur de la fonction lexicale ou de la fonction paralinguistique (qui est susceptible de s'accompagner d'une fonction poétique). Quant à l'objectif de l'émetteur, il est plutôt pragmatique et argumentatif. L'émetteur vise à orienter le récepteur, à le soumettre à son influence. Tout cela se clarifiera à mesure que nous étudierons le discours et le placerons sous le microscope de la dissection analytique.

L'émettrice a commencé son discours par la structure linguistique suivante : « Et enfin j'ai trouvé le temps pour une rencontre ». La conjonction « *et* » qui précède et annonce le mot « *enfin* » désigne un propos antérieur implicite, que l'émettrice ne cite pas et laisse fermenter en son for intérieur. La conjonction fait référence à un dialogue intérieur (monologue) que l'émettrice a préféré omettre, pour commencer en présentant sa situation actuelle. Ainsi, l'émettrice crée un vide devant le récepteur afin de le stimuler, d'attirer son attention et de l'encourager à déployer son intuition. La conjonction « *et* » sert ici de stimulant stylistique qui induit le récepteur à combler ce vide, selon ce que lui dicte le moment de la réception – à entrer ainsi dans l'univers de l'émettrice et à deviner ce qu'elle y cache. Ce « *et* », par lequel l'émettrice a commencé son discours, se présente comme une clé qui ouvre des horizons psychologiques, culturels, sociologiques, et intellectuels antérieurs à la création du discours – tout en signalant la volonté de l'émettrice d'entamer une nouvelle vie. A l'évidence, elle s'est décidée, après une période d'hésitation, à trouver du temps pour une rencontre. Il convient, dans ce contexte, de signaler qu'en langue arabe, le « *et* » (*waw*, qui se prononce *wa*), quand il commence une phrase non précédée d'une autre phrase explicite, est grammaticalement analysé selon un (ou des) précédant(s) implicite(s). Comme si ce *waw* symbolisait des dires précédents, que l'oratrice (l'émettrice) n'a pas cités et a voulu

garder inaccessibles en son for intérieur – et ce, pour une raison et dans un but qui lui sont propres. Devant cette forte et impérieuse entrée en matière, on songe à ce que disait Cicéron sur la supériorité du discours militaire et les qualités des orateurs *,vouloir dénombrer plusieurs genres en considérant chez les uns la noblesse ,la force, l'abondance, chez d'autre la simplicité ,la précision ou la brièveté, chez d'autres les qualités intermédiaires en tenant pour ainsi dire le milieu, c'est donner des hommes une idée valable.*<sup>234</sup>

Dans les deux langues française et arabe, quand la conjonction « et » est placée au commencement, elle se réfère à une partie antérieure et à des événements psychologiques à l'intérieur de l'émetteur. Ici, l'émettrice a préféré ne pas les évoquer et laisser le récepteur combler lui-même ce vide.

De cette manière, l'émettrice a réussi à attirer l'attention du récepteur, à le stimuler, et à le convaincre de la rejoindre. Ce qui confirme que le « et » par lequel l'émettrice a commencé son discours annonce et symbolise le début d'une nouvelle étape et la fin d'une période antérieure de sa vie. Comme l'écrit Jean-Michel Adam : « *Il est ainsi devenu évident que l'on doit, par exemple, opposer les conjonctions de coordination (mais, ou, et, donc, or, ni, car) à la classe textuelle des ? Disconnecteurs*<sup>235</sup> ». Les mots « enfin » ou « finalement » indiquent la fin d'une période et d'une étape.

La lettre *waw*, en flexion désinentielle arabe, est analysée et expliquée selon le syntagme qui la précède, et qui est resté dans ce cas ignoré, sans repères définis ou cités par l'émettrice. Elle s'est contentée du mot « enfin », qui offre au récepteur la possibilité de réagir et d'enchaîner à son tour – avec tout ce que porte ce signifiant comme significations et imaginaires permettant au récepteur de se faire une image de l'émettrice.

---

<sup>234</sup> DESMOULIEZ André, Cicéron et son gout, Bruxelles, collection Latomus, 1976, p.125.

<sup>235</sup> . ADAM Jean-Michel, *La Linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 37.

Quant au mot « trouvé », il se réfère à un vécu passé. Le verbe « trouver » s'est intégré harmonieusement au contexte du discours et à ses données, qui expriment l'achèvement d'une période antérieure et le commencement d'une nouvelle période où l'émettrice dispose désormais de temps. Comme l'a bien vu Maingueneau, « *les dimensions du passé et du futur n'ont de sens que par opposition au présent, c'est-à-dire seulement à l'intérieur du discours*<sup>236</sup>. » Le pronom personnel « je », qui désigne l'émettrice et sujet du discours, affirme sa réalité et sa personnalité. Elle a dû parcourir bien des étapes de son existence avant d'en amorcer une nouvelle – comme en témoigne ce verbe « trouver » associé au pronom personnel « je » : "*La personne grammaticale repose sur l'association avec Je, Tu, ou une non-personne, le temps est une catégorie déictique qui permet de distribuer le présent, le passé et le futur*<sup>237</sup>". Puis l'émettrice nous surprend en précisant que ce qu'elle a trouvé c'est « le temps ». A cet égard, Benveniste écrit : « *Nous voyons cette fois dans la langue sa fonction de médiatrice entre l'homme et l'homme, entre l'homme et le monde, entre l'esprit et les choses, transmettant l'information, communiquant l'expérience, imposant l'adhésion, suscitant la réponse, implorant, contraignant ; bref, organisant toute la vie des hommes* »<sup>238</sup>.

Le temps est ici un signifiant et un symbole désignant une nouvelle époque ou période à partir de ce point de départ. Ici, l'émettrice a utilisé l'article défini « le » et n'a pas dit « un temps » ou « du temps ». *Certains déterminants constituent une détermination à eux seul ; typiquement les articles comme la ..Etc*<sup>239</sup>. Le recours à la forme définie du mot, et non pas à une forme indéfinie, lui permet d'esquisser les grandes lignes de cette période. Ainsi, elle a cherché à stimuler le récepteur, à attirer son attention, et à le convaincre d'interagir avec ce que suggère son discours. Comme le dit

---

<sup>236</sup> . MAINGUENEAU Dominique, *l'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette Supérieur, 1999, p. 79.

<sup>237</sup> . *Ibid.*, p. 55.

<sup>238</sup> · BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1981, p. 224.

<sup>239</sup> BUVET Pierre André, *Le figement linguistique la parole entravée*, textes réunis par Salah Mejri et Jean Claude Anscombe, Paris, Honoré Champion, 2011, P.235.

Benveniste : « Déterminer un objet ou un acte, c'est lui donner figure individuelle grâce à un élément, explicite ou implicite, qui le distingue d'autres actes du même ordre<sup>240</sup>. »

La période antérieure de la vie de l'émettrice, suggérée par le mot « temps » est liée à la phrase suivante par le pronom relatif « qui ». Ce pronom s'est allié au « temps de la rencontre ». Le pronom « qui » est utilisé comme une conjonction pour continuer le discours et le développer. Mentionnons, à cet égard, que le pronom « qui » (traduit en arabe par « *el lazi* », lequel) est considéré en langue arabe « *ism maoussoule اسم موصول* », « nom lié » littéralement) comme une conjonction de coordination dont le sens est défini par la phrase suivante. Dans ce contexte, le « nom lié » joue à la fois un rôle de préposition et de conjonction, ce qui s'accorde avec le pronom, qui a également la fonction de coordination et de subordination en langue française.

Le verbe « falloir » au présent (« il faut ») évoque le sens de l'obligation. L'émettrice ne s'est pas contentée d'identifier les repères de cette rencontre et de la qualifier en utilisant la conjonction « qui ». La forme impersonnelle du verbe « falloir » est porteuse de significations et d'indices car elle est conjuguée au temps présent, indiquant ainsi le changement, le mouvement, le dynamisme, la continuité, l'obligation et la contrainte. Maingueneau dit à ce sujet : « *Le présent linguistique ne se définit pas autrement que comme le moment où le locuteur parle ; de cette façon, tout énoncé au présent renvoie nécessairement à son instance d'énonciation.* »<sup>241</sup>.

Après cette introduction, l'émettrice passe à une autre nécessité : changer, muter, et passer à cette nouvelle étape. Ceci s'exprime par la conjonction « qui » dans la phrase « qui se doit avant tout émotionnelle ». Cet outil a renforcé l'aspect affirmatif du discours, comme si l'émettrice anticipait un doute éventuel sur ce changement et sur sa

---

<sup>240</sup> · CRESSOT Marcel et JAMES Laurence, *Le Style et ses techniques*, Paris, PUF, 1996, p. 115.

<sup>241</sup> · MAINGUENEAU Dominique, *Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, 1999, p.58.

nature. Ce « qui » se dirait « *ann* » en arabe -- outil de confirmation qui ajoute une notion de changement. Cette forme aussi substituée au sujet du verbe « essayer » l'impersonnel « on ». Le pronom « il » (lui aussi, en fait, impersonnel), sujet sous-entendu et invisible en langue arabe, introduit l'idée de l'absence. Ainsi l'émettrice, au lieu d'utiliser la première personne du pluriel (« nous devons trouver »), a dit « il faut qu'on » – se référant à un sujet lexicalement absent. En faisant de cette perspective une obligation absolue, « *le locuteur n'informe pas seulement de son intention, il se met dans l'obligation morale de l'effectuer*<sup>242</sup>. » Ce changement dans la langue d'adresse a conféré au discours un dynamisme qui renforce l'idée d'une nouvelle étape dans sa vie. Elle évoque son agitation ou sa révolte intérieure et un désir de renouveau radical.

L'adjectif « émotionnelle » décrit la nouvelle donne de ce « temps trouvé ». L'émettrice souhaite, voire exige, que le récepteur soit capable d'accueillir et de vivre pleinement l'émotion.

Elle l'invite à faire table rase du passé (« enfin j'ai trouvé ») et à se projeter dans un présent à venir (« il faut qu'on essaye »). Ainsi, par la composition de son discours publicitaire, elle espère attirer l'attention du récepteur, le convaincre de continuer la communication et d'interagir. "*Il faut aussi accorder sa juste place au pathos, c'est à dire à l'émotion que l'orateur cherche à susciter dans son auditoire, car il importe de toucher aussi bien que de convaincre si l'on veut emporter l'adhésion et modeler des comportements*<sup>243</sup>".

Après quoi, l'émettrice cherche à diversifier les composantes linguistique du style de son discours. Elle passe à un mode interrogatif vif et dynamique (« Cette rencontre, elle durera ou pas ? »). On devine une inquiétude. Elle expose des sentiments intérieurs dès le début du dialogue. L'émettrice a pu ainsi créer un fossé devant le récepteur et provoquer une cassure dans l'horizon de ses attentes.

---

<sup>242</sup> . *Ibid.*, p.102

<sup>243</sup> · AMOSSY Ruth, *L'Argumentation dans le discours*, 3ème édition, Paris, Armand Colin, 2010, p.13.

Ensuite, elle a recours aux phrases verbales. « Il faut qu'on essaye pour le savoir » : cette phrase verbale confirme et renforce le sens déjà introduit avec le verbe « devoir » dans sa phrase précédente « qui se doit émotionnelle ». L'obligation et sa confirmation dominent cette phase d'exploration, qui représente une nouvelle étape du parcours de l'émettrice évoquée par la structure linguistique « et enfin..... ». Le verbe « falloir » est conjugué au présent et donc attaché au temps actuel. Il vise à convaincre le récepteur que l'objectif de l'émettrice est de créer une relation sentimentale dont elle se demande si elle durera – d'où sa proposition « il faut qu'on essaye pour le savoir » ; le verbe « essayer » est au subjonctif, un temps qui implique ici un dynamisme et qui vise à souligner à la fois une incertitude et une volonté de changement. Ce verbe est lié au pronom « on », qui peut être lu comme un « nous » personnel. En effet, « on essaye » peut se lire « nous essayons ». Nous, c'est-à-dire l'émettrice et le récepteur implicite qu'elle envisage, et pour lequel le discours est conçu. « *L'argumentation vise à agir sur un auditoire et doit, de ce fait, s'adapter à lui. Elle participe de l'échange entre partenaires même lorsqu'il s'agit d'une interaction virtuelle où il n'y a pas de dialogue effectif* <sup>244</sup> ». La forme « on essaye » indique une interaction et une association entre l'émettrice et le récepteur. L'émettrice, en disant « on essaye », interpelle clairement et explicitement le récepteur.

Notons que le verbe « savoir » à l'infinitif présent envisage une action déjà en cours de réalisation. Il est sous-entendu que le sujet qui va produire ce savoir est un « nous » (« on »). L'émettrice tend clairement à assujettir toutes ses expériences à la logique, l'expérience, et la déduction – une démarche probablement due à son arrière-fond ou background culturel occidental. Elle est une « architecte, urbaniste », elle annonce et exprime sa personnalité rationaliste. Elle a utilisé des points de suspension à la fin de sa phrase « pour le savoir... » ; Article défini qui évoque les étendues du savoir et de la connaissance auxquelles elle fait allusion. Nous voyons ainsi l'émettrice dans

---

<sup>244</sup> . *Ibid.*, p. 31.



son système linguistique, répétant l'emploi du temps présent pour donner à son discours un lien avec la continuité, le mouvement, la mutation et l'expérimentation. Ce qui est d'autant plus manifeste dans les verbes « aimer », « séduire » et « donner » employés par la suite: « J'aime l'idée de vous séduire ... nous donne le courage... »

Les phrases verbales sont employées plus fréquemment que les phrases nominales pour indiquer le mouvement, la vitalité, et l'activité que l'émettrice a voulu suggérer. Son but est de dessiner la nouvelle réalité qu'elle aspire à concrétiser. Elle veut que cette réalité se présente devant le récepteur sous une forme vivace – afin de le convaincre de la nature de son objectif même si une incertitude se profile en arrière-fond. Elle sait qu'il s'agit d'une longue épreuve difficile à endurer.

En tant que chercheur, nous avons basé notre analyse structurelle sur la traduction en arabe de la phrase française afin de confronter les deux approches linguistiques. (« *Lexicalement, le métalangage comprend deux types d'unités : les mots métalinguistiques codés (...) et les autonymes non codés* »)<sup>245</sup>. Considérons la phrase : « et enfin, j'ai trouvé le temps de la rencontre qui se doit avant tout émotionnelle ». La structure et les conjonctions de la phrase traduite en arabe par « *وأخيرا وجدت الوقت و اللقاء الذي ينبغي أن يكون عاطفيا* » sont différentes et n'obéissent qu'aux règles et au génie de la syntaxe arabe. Une logique fonctionnelle incompréhensible pour les réflexes et spécificités de la langue et de la pensée française ; « j'ai trouvé » se traduirait également, selon nous, par un verbe au passé composé en arabe. Comme le dit Marie-Rose Gerbe, « *le passé composé semble avoir une valeur d'actualisation plus forte que le présent simple, quand il est utilisé comme tiroir narratif et non pas comme accompli du présent*<sup>246</sup> . »

---

<sup>245</sup> . AUTIER-REVUZ Jacqueline, DOURY Marianne, REBOUL-TOURÉ Sandrine, *Parler des Mots*, Paris, PSN, 2003, p. 336.

<sup>246</sup> . GERBE Rose-Marie, *Le Présent de l'indicatif et la non-actualisation des procès*, Étude formelle et pragmatique, Paris, Champion, 2010, p.137.

## **2.4.2. DISCOURS PUBLICITAIRE (deuxième exemple) :**

JESSI27A

www.meetic affinity.fr

Cadre administratif

Astro : Cancer

Carcassonne, Languedoc -Roussillon.

Française, séparée.

157 cm, Cheveux noirs, Yeux noisette

**Son annonce :**

**Je recherche une grande amitié sincère et dénuée d'ambiguïté.  
En effet, je crois en l'Amitié et en l'Amour d'où : respect mutuel, partage,  
complicité, compréhension, sincérité et authenticité.**

**Une relation ne se calcule pas, ne s'appréhende pas : elle se vit tout naturellement  
donc avec son être et non son paraître à tout prix.**

**À propos de JESSI27A**

Enfants au domicile : 0

Elle veut avoir des enfants : Non

Son niveau d'études : bac +4

Son origine ethnique : Autres  
Sa religion : Catholique  
Son niveau de pratique : Praticante  
Fumeuse : Très rarement

### **Son partenaire idéal**

Enfants : N'a pas d'enfants  
Son niveau d'études : Bac  
Son origine ethnique : Européenne  
Sa religion : Athée, agnostique, autre, catholique, protestant, israélite, bouddhiste, orthodoxe  
Sa taille : de 170 à 186 cm

L'émettrice de ce discours se présente elle-même au public par l'outil de la langue suivant : « je recherche ».

Elle place le récepteur dans la situation psychologique qu'elle vit au moment même où elle formule son message. Cet instant se matérialise à travers la recherche continue de son but : « une grande amitié sincère et dénuée d'ambiguïté ».

Elle souhaite que le récepteur focalise son attention sur cette « recherche » -- acte renouvelé et continu.

Notons que si le français cherche « *une* chose », l'arabe cherche toujours « *d'une* chose » (« *ann shai* »). L'outil de liaison *ann* donnerait à ce discours une sorte de cohérence et de cohésion entre ses parties et ses composantes de langue. Le but apparaîtrait intériorisé, alors qu'en français il est extérieur ; il s'agit d'un processus de recherche continue de l'absolu, qui ne connaît pas ses limites ni un objectif clair – si l'on excepte ce qu'indiquent les suppléments, ajouts et structures de la langue qui éclairent et précisent les paramètres de la recherche et ses objectifs (l'« amitié », mot indéfini et vague).

Mais l'émettrice doit surprendre le récepteur en le faisant glisser vers le type spécifique d'«amitié» qu'elle souhaite. C'est pourquoi elle qualifie celle-ci par les mots « respect mutuel, partage, complicité, compréhension, sincérité et authenticité ». Ainsi, elle précise son intention et clarifie son objectif. Elle vise à déplacer l'attention vers un processus d'interaction et de communication pour créer une atmosphère de dialogue.

L'émettrice a qualifié le mot « amitié » par les caractéristiques accolées : « grande, sincère ». En omettant la conjonction de coordination « et », elle signifie une relation intime entre ces deux adjectifs. Bref, elle veut une relation vraiment très profonde et harmonieuse. Salah Mejri dit : *l'adjectif représente une partie du discours à part entière, malgré les rapports étroits qu'il a avec la catégorie du nom, assurant des fonctions syntaxiques qui entrent dans ses éléments définitoires*<sup>247</sup>

L'utilisation de formules négatives (« ne se calcule pas », « ne s'appréhende pas », « non son paraître ») constitue un avertissement, sous-entendu : je veux une relation pure et inconditionnelle. Elle exclut donc tout genre de « contrat ».

Elle bouleverse ainsi l'horizon d'attente du destinataire et lui signifie une soif d'absolu, de gratuité, de confiance totale.

L'émettrice dit « je crois en l'Amitié et en l'Amour » (notons au passage les majuscules qui renforcent le côté absolu de cette croyance). L'utilisation du lien « et » fait penser à l'attraction de molécules entre elles pour former construction cohérente.

Les termes « participation », « courtoisie » et « compréhension » complètent la description de la nature de cette amitié et de cet amour. Il s'agit d'un partenariat tourné

---

<sup>247</sup> MEJRI Salah, Traduire la langue Traduire la Culture, Paris, Maisonneuve et Larose, 2003.

vers l'avenir.

Les verbes actifs et volontaires : « je recherche, je crois », véhiculent une énergie et une vitalité tournées vers le changement, contrairement à une phrase nominale qui aurait donné une impression de stabilité, voire d'inertie.

### **2.4.3. DISCOURS PUBLICITAIRE (troisième exemple) :**

framboisinea

www.meeticaffinity.fr

Infirmière

cadre

Astro : Balance

Orléans, Centre

Française,

160 cm, Cheveux blonds, Yeux noisette

#### **Son annonce**

**Féminine, amour, charme, cœur, humour, aime les autres, prévoit la surprise, souhaite rencontrer homme du même profil, bon vivant, les pieds sur terre, ayant des qualités de cœur et morales pour partager les moments de la vie !**

#### **À propos de framboisinea109.**

Enfants au domicile : 0.

Elle veut avoir des enfants : Non.

Son niveau d'études : bac +4.

Son origine ethnique : Européenne.

Sa religion : Catholique.

Son niveau de pratique : Praticant occasionnel.

Fumeuse : Très rarement.

#### **Son partenaire idéal**

Son niveau d'études : Bac +5 et plus.

Son origine ethnique : Européenne.

Sa religion : Agnostique, catholique, protestant.

Sa taille : De 174 à 187 cm.

**Fram boisanca 109,**

Age : 59 ans.

Française, 160 cm, cheveux blonds, yeux noisette.

Dans son ouvrage : *Description de la structure syntaxique de la phrase arabe*<sup>248</sup>, Mustafa Hamida dit : « *La structure grammaticale est considérée comme un moyen direct que la langue a prévu pour faire émerger la signification sémantique de la phrase (...) Le sens de la phrase se compose de plusieurs significations partielles, qui ont un but précis : mettre en évidence la première signification sémantique* »<sup>249</sup>.

Comme le mentionne Ibrahim Khalil dans *Études et recherches* : "La phrase est une structure qui tire sa présence de son existence auprès d'autres phrases et d'autres compositions"<sup>250</sup>.

Selon Saïd Hassan Behairi, «le sens du texte n'est pas seulement déterminé par son utilisation dans une situation quelconque, c'est-à-dire n'importe quel environnement culturel, social et de civilisation, mais aussi par les signes spécifiques du contexte linguistique.»<sup>251</sup> Ce contexte inclut les circonstances, conditions et références qui accompagnent l'événement linguistique et l'appréciation de son rôle dans la formation des significations structurelles du texte

---

<sup>248</sup> . HAMIDA Mustafa, *Description of the syntactic structure of Arabic sentences*, Beyrouth, Librairie du Liban, éd. Société égyptienne mondiale, Longman, 1997, p. 130.

<sup>249</sup> . *Ibid.*, p. 13

<sup>250</sup> . KHALIL Ibrahim, *Études et recherches*, Beyrouth, éd. La Maison arabe, 1988, p. 14.

<sup>251</sup> . BEHAIRI, Saïd Hassan, *Linguistique appliqué dans la structure et la sémantique*, Recherche, Le Caire, Faculté des lettres, 2005, p. 179.

Pour sa part, Ahmed Omar Mokhtar, dans *La Sémantique*, dit : «*Le sens ne se révèle qu'à travers le contexte de l'unité linguistique qu'il a placé dans des contextes différents, puisque la plupart des unités significatives sont situées au voisinage d'autres unités*<sup>252</sup> ». Les significations de ces unités ne peuvent être décrites ou déterminées que par l'observation d'autres unités situées à proximité. Sobhi Ibrahim Elfeki, dit que *ces unités significatives voisines forment des relations internes liées au contexte (l'environnement linguistique). Et il existe des relations externes qui sont centrées dans l'environnement entourant le texte*<sup>253</sup>, ce seraient ces deux types qui assureraient la cohésion textuelle du discours. Le texte du discours se situe entre l'impact et la vulnérabilité de ce qui l'entoure.

A travers ces messages de rencontres, notamment, l'intentionnalité de tout discours publicitaire apparaît clairement. On y sent la présence de l'émetteur, ses buts et objectifs. Il s'agit d'un discours ciblé, il suppose un récepteur qui maîtrise le décodage du texte et analyse la signification et la portée de ses objectifs cachés. Nous constatons aussi qu'un canal communicatif relie le producteur du texte à son récepteur, et que cette communication n'est atteinte que par l'interaction. Ce qui distingue la fonction communicative, c'est donc bien l'intentionnalité.

Dans le message publicitaire qui nous occupe présentement, l'émettrice a établi une relation de prédominance avec le récepteur afin de concrétiser l'intention inhérente à son discours.

Dans ce discours, l'émettrice jette à la face du récepteur une succession de mots abstraits (« la féminité, l'amour, le charme et le cœur ») afin de l'impressionner et de lui

---

<sup>252</sup> . MOKTAR Ahmed Omar, *La Sémantique*, Koweït, Maison de l'Ourouba, 1982, p. 69.

<sup>253</sup> El FEKI Sobhi Ibrahim, *La Linguistique textuelle entre la théorie et l'application*, Égypte, maison Koba, 2006.p.323.

faire espérer une rencontre avec l'infini des virtualités suggérées par ces termes. L'émettrice révèle aussi ses souhaits, notamment, quand elle affirme qu'elle « aime les autres » et « souhaite rencontrer un homme de même profil », « bon vivant ». La phrase « aime les autres » est verbale, son verbe au présent dénote un désir de mouvement et d'action.

Le verbe « souhaiter », également au présent, ajoute à ces aspects une touche d'intensité. L'émettrice souhaite, en effet, ardemment rencontrer un homme qui partage le même désir qu'elle, un homme intense, stable, déterminé.

Quant aux mots qui se succèdent à la queue-leu-leu (« féminine, amour, charme... »), ils visent à attirer le récepteur dans les espaces virtuels et illimités de ces concepts généraux. Le récepteur est censé être surpris par ces termes et remplir les vides en reformulant lui-même le message : « elle est féminine, pleine d'amour, charmante, etc. ».

#### **2.4.4. DISCOURS PUBLICITAIRE (quatrième exemple) :**

Assistante sociale

Astro : Sagittaire.

Résidence : Dreux, Centre.

Française, séparée.

170 cm, Cheveux noirs, Yeux.



### **A propos de cindy101\_jolie**

Enfants au domicile : 0.

Elle veut avoir des enfants : Non.

Son niveau d'études : Niveau lycée et inférieur.

Son origine ethnique : Africaine.

Sa religion : Catholique.

Son niveau de pratique : Pratiquant occasionnel.

Fumeuse : Jamais.

### **Son discours publicitaire**

Bonjour,

**Vous avez besoin de la tendresse ?**

**Vous avez besoin d'une complice agréable, respectueuse ?**

**Vous avez tout simplement envie d'aimer et d'être aimé ?**

**Vous avez envie de passer le reste de votre vie en compagnie d'une femme câline et soucieuse de rendre son compagnon heureux ?**

**Vous manquez d'affection ?**

**Si vous vous reconnaissez dans l'un de ces profils, alors n'hésitez à me contacter.**

L'interrogation forme une figure stylistique dominante dans les structures de ce discours publicitaire associée à des dimensions significatives. Et ce, afin de nouer un dialogue où les deux parties révéleront « *leur crise sentimentale, leur confusion émotionnelle et leur soif de vérité*<sup>254</sup>. »

Les points d'interrogation dans ce discours renforcent le caractère direct et interpellatif de ce discours. Cette forme interrogative domine et se répète dans les articulations et la structure du discours jusqu'à devenir un outil unifiant. Elle a créé un écart inspiré (« soif de vérité »).

---

<sup>254</sup> . ALTARABOULSI Mohamed Al Hadi, *Les Traits du style* chez Al Shawquiata, Tunisie, l'Université tunisienne, 1981, p. 350.

Notons la succession des expressions « vous avez besoin ? », « vous avez envie ? », qui renforcent et soutiennent l'effet cumulatif des articles interrogatifs répétés. L'emploi de l'interrogation accompagnée d'un verbe est venu accélérer le mouvement du texte. Comme l'a bien vu Alshanti : « *L'interrogation est le recours principal qui empêche le discours de tomber dans le cocon du silence*<sup>255</sup>. »

Le discours exprime en filigrane, dans ses formes et ses compositions, une inquiétude et une impatience. L'émettrice espère vivement une réponse rapide : « donc n'hésitez pas à me contacter ». La fonction des points d'interrogation est claire : elle ouvre de vastes espaces significatifs devant le récepteur qui l'invitent à lire l'ardent désir de cette femme, entre les lignes comme on dit.

#### **2.4.5. DISCOURS PUBLICITAIRE (cinquième exemple) :**

Dom

[www.meeticaffinity.fr](http://www.meeticaffinity.fr)

##### **profil :**

Personnel d'encadrement à l'éducation nationale.

Astro : Bélier.

St-Cyr-en-Val, Centre.

Française, divorcée.

167 cm, Cheveux châtons, Yeux bleus.

##### **Son annonce :**

Indépendante, sensible, je recherche un homme gentil et sincère pour

---

<sup>255</sup> . ALSHANTI Mohamed Salih, *La Spécialité de la vision et la forme dans la poésie de Mohamed Dervish*, revue Fessoul, tome 7, numéros 1-2, octobre 1986, p.144.

m'accompagner dans la vie.

### **À propos de Dom\_045**

Enfants au domicile : 0.

Elle veut avoir des enfants : Non.

Son niveau d'études : Bac +5 et plus.

Son origine ethnique : Européenne.

Sa religion : Athée.

Son niveau de pratique : Non pratiquant.

Fumeuse : Jamais.

### **Son partenaire idéal :**

Son niveau d'études : Bac +5 et plus.

Son origine ethnique : Européenne.

Sa taille : De 175 à 195 cm.

Rencontre meetic 20.

(Age 47) Dom-045.

Logement : St-Cyr-en-Val, Centre.

**Française, divorcée, 167 cm**

### **Son annonce :**

**Indépendante, sensible, je recherche un homme gentil et fidèle pour m'accompagner dans la vie.**

Les termes « indépendante », « sensible » sont des attributs successifs sans connecteur. L'émettrice se présente franchement, d'une seule pièce, comme une femme libre, disponible, sans attache. Toutefois cette force apparente s'accompagne d'une vulnérabilité. En accolant les deux termes, elle signifie : « personne ne peut jouer avec mes sentiments ». D'où sa recherche de gentillesse et de sincérité. Elle a sûrement été

blessée et ne veut pas revivre cette expérience.

L'omission du pronom personnel « je » en début de phrase (« indépendante, sensible »), constitue « *une technique qui dévie le connu, qui s'écarte de la parole humaine habituelle ; les mots se succèdent dans une composition décousue*<sup>256</sup>. » Jacobson parle, à ce sujet d'« *une génération de l'inattendu par le biais de l'attendu*<sup>257</sup>. » L'émettrice a jeté à la volée deux épithètes d'un « je » sous-jacent mais invisible, comme deux graines dans le champ du récepteur. A lui de jouer maintenant ! La coupure entre les deux adjectifs crée une pause, génère un espace suggestif fertile, à travers lequel ce qui est présent évoque ce qui est absent, comme si l'idée du vide disloquait le temps, le lieu et l'événement – et les reproduisait d'une manière différente.

Après l'entrée en scène de son moi, l'émettrice se tourne vers l'autre. Passage d'un segment de phrase nominal à un segment verbal, « *où l'énergie et la vitalité sont évoquées par un dépassement de l'inertie et de la stabilité indiquées par la phrase nominale jusqu'au dynamisme de la phrase verbale.*<sup>258</sup> »

Le verbe "chercher", dans la phrase « je cherche un homme gentil et fidèle pour m'accompagner dans la vie » est au présent. Ce présent indique que « la vie » ne s'interrompt pas et s'étend vers le futur. Il y a donc d'emblée une volonté de former un couple stable, qui dure – d'où l'impératif de « fidélité ». La préposition « pour » indique que cette femme poursuit un but déterminé et qu'elle a des idées précises sur les moyens d'y parvenir. Le verbe « accompagne » renforce l'idée d'une vie commune harmonieuse.

---

<sup>256</sup> · ALSHANTI Mohamed Salih, *La Spécialité de la vision et la forme dans la poésie de Mohamed DERVICH*, revue Fessoul, tome 7, numéros 1-2, octobre 1986, p.144.

<sup>257</sup> · JAKOBSON, R. (1969), *Langage enfantin et aphasie*, Minuit, Paris, p.86.

<sup>258</sup> · ALAJILI Kamal Abdul Razak, *Les Structures stylistiques dans les redondances de la poésie arabe*, thèse de doctorat, Bagdad, Faculté des Lettres, université de Bagdad, 1995, p.158.

Le récepteur est prévenu : cette femme ne souhaite pas une simple aventure.

L'émettrice qualifie le compagnon qu'elle souhaite rencontrer de « gentil » et « fidèle ». Ces deux adjectifs indiquent également un désir de vie agréable, sans affrontements, paisible. Elle laisse supposer que cette femme (qui se dit « divorcée ») a connu bien des crises et des souffrances. On voit ici le rôle décisif du choix des adjectifs dans un message.

# CHAPITRE V

## SÉMIOLOGIES D'UN SITE INTERNET ARABO-OCCIDENTAL (INCH'ALLAH)

The screenshot shows the registration page of the website **inchallah.com**. The page is displayed in a web browser window with the address bar showing the local file path. The main content area is divided into three sections:

- Top Left:** The website logo "inchallah.com" is displayed in a stylized font.
- Top Center:** A dark banner with white text reads "100% GRATUIT" and "INSCRIVEZ-VOUS GRATUITEMENT".
- Top Right:** A purple box labeled "Accès membre" contains a login form with fields for "Pseudonym" and "Mot de passe", a "GO" button, and a link for "Mot de passe oublié?".
- Middle Left:** A photograph of a man and a woman is shown, with their faces obscured by white circles.
- Middle Center:** A registration form with the following fields:
  - Pseudonyme (text input)
  - Mot de passe (text input)
  - Confirmez votre mot de passe (text input)
  - Adresse e-mail (text input)
  - Genre:  Homme  Femme
  - Date de naissance: Jours (dropdown), Mois (dropdown), Année (dropdown)
  - A checkbox for terms and conditions: "Je certifie être majeur(e), avoir lu et accepté les CGU ainsi que la politique sur la vie privée et la charte d'inchallah.com CGU - charte".
- Middle Right:** A sidebar with a purple header "connectés en ligne" and statistics:
  - 155 699 162 flashes envoyés
  - 303 787 324 messages échangés
  - 21 563 unions par inchallah \*
- Bottom Center:** A purple button with white text reads "JE M'INSCRIS GRATUITEMENT".

# CHAPITRE VI

## SÉMIOLOGIES D'UN SITE INTERNET DE RENCONTRES MUSULMAN EN FRANCE (INCH'ALLAH)

Incha'allah.com - Un mariage, si Dieu le veut.

N° 1 de la rencontre musulmane en France \*\*

La page d'accueil du site Web

Les données sémiologiques de la connotation *inch'Allah* apparaissent d'abord à travers les outils qui ont servi à construire ses éléments.

Ces données émergent, d'autre part, grâce à la culture du récepteur, à sa compréhension des modèles culturels et idéologiques révélés par d'innombrables références et transferts qui pointent vers la question du mariage et de son lien avec le terme *inch'Allah*.

Cette expression est un signe ou une icône visuelle qui se réfère à l'expérience et à la pratique humaine ; elle a étendu ses racines dans la culture islamique et recèle des dimensions intellectuelles et idéologiques implicites sous ses ombres figuratives ou picturales. « Si Dieu le veut » : la formule condense la vision islamique de l'univers dans lequel nous vivons et la nature de l'existence humaine dans ce cosmos.

Ainsi, le signe visuel *inch'Allah* est une mémoire de données, d'événements, et un réservoir pour les valeurs qu'il incarne et qui sont offertes sous forme d'énergie

potentielle. Le terme constitue une clé de voûte de l'Islam : la volonté de Dieu est toute-puissante, l'homme doit s'y soumettre. Pour le récepteur croyant, il évoque l'obéissance à la loi religieuse (prière, jeûne, aumône, pèlerinage, etc.) mais surtout l'acceptation par l'homme des desseins du Tout-Miséricordieux.

Cette formule, répétée sans cesse dans la vie de tous les jours, constitue un véritable microcosme de la doctrine globale de la religion musulmane et de ses applications socioculturelles. Or, le mariage, comme nous l'avons vu, est une branche de la société et de la culture.

Il est clair que l'union maritale souhaitée par les récepteurs sera, elle aussi, placée sous les auspices de la volonté d'Allah et des lois qu'il a inspirées au Prophète.

Ainsi, les unités expressives du signe ou du texte *inch'Allah* contiennent une série de valeurs implicites en tant que formules démonstratives (c'est-à-dire interprétatives), comme les appelle Pierce. Le rôle propre du récepteur est de démanteler le signe ou texte *inch'Allah* et de le reconstruire en déplaçant les relations liant les parties de la page d'accueil et le système linguistique visuel.

La page d'accueil du site et son titre ont offert un outil idéal à l'émetteur pour placer au mieux les signes qui renvoient aux modèles culturels, sociaux, psychologiques et intellectuels inclus dans le signe *inch'Allah*. Le récepteur est incité à ne pas rester au niveau littéral mais à considérer chaque élément spécifique dans un contexte plus vaste et englobant.

Par conséquent, l'icône visuelle de cette façade publicitaire et le titre du site n'ont pas seulement œuvré au premier niveau de la réception (niveau direct). En effet la perception profonde du signe *inch'Allah* suppose la connaissance préalable des codes culturels musulmans par le récepteur.



De fait, on ne saurait passer du signifiant (le signe iconographie) *inch'Allah* à son signifié sans l'intervention consciente du récepteur. Celui-ci est le médiateur qui fera le lien entre ces deux aspects en générant les arcanes de signes implicites qui s'imposent à lui. Le médiateur regroupera ces aspects dans une constellation cohérente de significations. Sur cette base, nous allons, en analysant le discours publicitaire d'une émettrice musulmane, mettre en relief les liens entre son message et les transferts possibles induits par la formule *inch'Allah*

La connotation *inch'Allah*, avec ce qu'elle porte comme références au sein de l'ensemble culturel où elle opère, représente donc un modèle significatif. Celui-ci s'est incarné dans les fonctions formelles, picturales, esthétiques et des connotations sémiologiques. L'expression fonctionne en effet comme un petit texte au sein d'un grand texte implicite. Ainsi se forme devant nous un message linguistique avec une référence sémiologique à travers les données et les inspirations qui font appel à l'identité musulmane. Ce tableau plastique imprimé ainsi que les photos attachées ont servi de stimuli et d'indices stylistiques qui en ont fait un texte ouvert au public des récepteurs.

Notons au passage le choix d'écrire *inch'Allah* en lettres latines et non arabes. L'émetteur a sans doute supposé que ses lectrices et lecteurs potentiels maîtrisaient mieux l'alphabet utilisé en France. Mais aussi, et surtout, il a voulu souligner la connotation universelle de l'expression en ayant recours à l'alphabet international qui s'impose à tous dans un monde globalisé.

Le graphisme des caractères imprimés, ainsi que les ombres qui leur confèrent une sorte d'extension mystérieuse, appellent un texte rhétorique aux possibilités multiples et variées. Ainsi le titre est une clé permettant d'interpréter une pléthore de signes et de symboles. Il constitue, encore une fois, un micro-texte qui doit inciter le récepteur à plonger dans un macro-texte, un univers de significations.

Ainsi, la page d'accueil du site « [inchallah.com](http://inchallah.com) » est devenue une clé technique

permettant de tâter le pouls de sa signification textuelle. Le signe *inch'Allah* ouvre ainsi une porte sur les arrière-fonds culturels et symboliques situés dans ses plis. Avec ses compositions visuelles, il forme un « système sémiologique de dimensions sémantiques et d'autres symboliques qui incitent le récepteur à suivre ses significations et à tenter de décoder ses chiffres inhérents<sup>259</sup>. » Ainsi, l'interface, son titre, ses connotations et inspirations ont « formé un texte et un système sémantique et sémiologique nécessitant un interrogatoire et une induction<sup>260</sup> ». Comme l'a bien vu à cet égard Jamil Hamdaoui, le titre « est une question problématique et sa réponse se trouve dans le texte<sup>261</sup> »,

A cet égard, Peirce a montré que parmi les niveaux de la signification on trouve le niveau indicatif premier (l'interprétation directe), qui représente le niveau virtuel, qu'on peut détecter par la compréhension du signe lui-même : « *Ce qui est généralement appelé le sens du signe est déterminé en tant que représentant au sein du signe*<sup>262</sup> ». De fait, les limites de l'interprétation du signe *inch'Allah* sont associées aux données du sujet. Ce signe, en tant que combinaison linguistique, invite à laisser les choses se dérouler selon la volonté de Dieu.

Le deuxième niveau (implicite) évoquera des données cognitives qui n'ont pas été donnés directement avec le signe. Il appellera une autre mémoire qui devra être interprétée pour livrer ses secrets. Peirce parle d'une « *interprétation dynamique inspirée par l'esprit d'une culture, qui donnent au signe ses significations et ses références*<sup>263</sup> ». C'est de ce point de vue que nous allons analyser le signe *incha'Allah*

---

<sup>259</sup> . KATTOUS Bastam, *La Sémiologie du titre*, 1ère édition, Amman, La Bibliothèque nationale, 2001, p. 33.

<sup>260</sup> . HAMDAOUI Jamil, *Le Monde de l'idée*, La Revue, tome 25, n° 3, 1997, p. 100.

<sup>261</sup> . *Ibid.*, p. 109.

<sup>262</sup> . Cité par CALVET de Magalhães Theresa, *Signe ou symbole*, Introduction à la sémiotique de C. S. PIERCE, Louvain, éditions La neuve, 1981, p. 174.

<sup>263</sup> . *Ibid.*, p. 174.

en tant que marque d'impression visuelle. Nous confirmerons cette approche en analysant, notamment, les signes de la lune et de l'étoile dans leur contexte culturel.

Si je retranscris cette expression dans sa langue d'origine et donc en caractères arabes, que se passe-t-il ? Les vocables linguistiques arabes *in*, *cha*, *Allah* (« si », « veut », « Dieu ») nous renvoient à des codes sonores incarnés par des lettres. *In* et *chaa* indiquent une condition impérative, indispensable et exclusive : sous-entendu, si Dieu ne veut pas qu'une chose se produise, elle ne se produira pas. La volonté du créateur est toute puissante. Quant à *Allah*, il est le Nom suprême.

Les symboles phonétiques dans la façade visuelle du site « *inchallah.com* » sont des caractères qui forment les sons *shin*, *aleph (a)*, puis *hamza*, et s'attachent au *chaa* (« il veut »). Comme l'a bien saisi Peirce, le sens apparent se présente à nous comme signifié.

Notons au passage que l'expression telle qu'elle s'écrit en caractères latins (internationaux), offre série de lettres (A -L- L-A- H) qui évoque inévitablement *hallal* (légal au sens religieux). Sous-entendu : « Si Dieu le veut, votre mariage sera légal et s'accomplira » ou « si Dieu le veut, nous vous aiderons à réaliser votre projet conformément à la loi islamique »).

Le signe *inch'Allah* peut sembler provenir d'un contexte culturel d'un autre temps où l'homme, privé de tout rôle actif, devait obéissance absolue à la volonté de l'invisible. En réalité, aujourd'hui encore, il encourage le croyant à travailler, planifier et interagir diligemment avec toutes les données de la vie. La toute-puissance de Dieu et sa volonté sont vécus par le Musulman comme une donnée qui accorde à l'humain un rôle actif dans cette vie. En effet, la volonté de Dieu est librement intégrée par l'homme et anticipée dans ses actions. La mise en œuvre de tout projet humain peut être reliée à la force du grand mystère divin, dont les possibilités sont illimitées. L'être est appelé à bien penser ses actes et à interagir avec tous les aspects de la vie en faisant confiance à

Dieu qui, en tant que témoin et superviseur de ses conduites, lui donnera sa récompense, comme il est dit dans le Coran :

*« Œuvrez, car Allah verra votre œuvre, de même que Son messager et les croyants, et vous serez ramenés vers Celui qui connaît bien l'invisible et le visible. Alors Il vous informera de ce que vous faisiez<sup>264</sup>. »*

La volonté de Dieu constitue une motivation qui incite l'homme à œuvrer et à ne pas céder à la passivité. Ici, on comprend bien que le projet de mariage dit être planifié. Il n'est pas question de céder au désespoir, car celui-ci est condamnable selon le Coran.

*"O mes fils ! Partez et enquérez-vous de Joseph et de son frère. Et ne désespérez pas de la miséricorde d'Allah. Ce sont seulement les mécréants qui désespèrent de la miséricorde d'Allah<sup>265</sup>. »*

En considérant le mariage comme une branche du processus culture

Le côté positif du signe et du texte d'*inch'Allah*, ce signe s'incarne comme un outil qui allège les préoccupations et les soucis de l'homme et exclut la frustration. Il atténue le poids de ses projets difficiles et lui donne la force d'œuvrer patiemment, avec diligence, pour accomplir ses aspirations et désirs légitimes

Le signe *inch'Allah* est devenu un espoir vivifiant pour l'homme moderne, surmené et fatigué, une source d'espoir pour continuer à travailler, et un refuge qui protège l'humain de la faiblesse, de la déception et de la pesanteur. Cela s'applique tout particulièrement lorsque son projet de mariage se termine par un échec, car l'homme ne peut réaliser toutes ses aspirations comme il le souhaite. Ainsi que le dit le poète :

*« L'homme ne peut réaliser tout ce qu'il souhaite, le marin doit aussi compter sur le vent*

---

<sup>264</sup> . Le Saint CORAN, *Le Repentir*, Verset 105.

<sup>265</sup> . *Ibid.*, Sourate Youssef, Verset 87.

*pour guider son navire*<sup>266</sup>. »

Grâce aux références et inspirations puisées dans le réservoir d'« incha'Allah », le créateur de la page d'accueil incite le récepteur à reconnaître la nature de son projet de mariage, qui nécessite une bonne préparation – comme bien d'autres pratiques humaines. Les autres éléments du tableau concourent à créer un dialogue avec le récepteur.

L'expression *inch'Allah* « est devenu le signifiant qui renvoie nécessairement aux signifiés<sup>267</sup>. » En fait, la prise de conscience et la compréhension de l'expression « Incha'Allah » en tant que signe visuel imprimé, procède d'un contrat social et culturel particulier qui est à la base du processus de compréhension. Ce processus nous a transféré vers le sens (implicite) du signe, qui « n'aurait pu devenir visible sous cette forme sans sa relation au processus générateur<sup>268</sup>. »

Grâce aux transferts, inspirations, connotations, aux sens culturels explicites et implicites d'*inch'Allah*, l'émetteur vise à persuader le récepteur de communiquer à travers ce site, d'exposer son projet de mariage, de proposer un rendez-vous, d'échanger des idées et de découvrir son futur conjoint – afin de réaliser un mariage placé sous la volonté de Dieu et conforme aux valeurs humaines, morales et islamiques implicites dans ce signe.

---

<sup>266</sup> . AL-MUTANABBÎ Ahmad ibn al-Ḥusayn, né en 915, mort en 965. Il est considéré comme le plus grand poète arabe de tous les temps.

<sup>267</sup> . AL JURJANI Ali Ben Mohamed, *Le Livre des définitions*, révisé par AL ABYARI Ibrahim, Maison du livre Arabe, 1992, p.139.

<sup>268</sup> . VERON Éliseo, *Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir*, Paris, École des hautes études en sciences sociales, volume 28, n° 28, 1978, p.12.

A travers tout cela, le récepteur a compris que la recherche d'un compagnon avec qui s'associer, est justifiable et raisonnable dans les termes de sa culture. Il n'y a aucun défaut dans la publicité, tant qu'elle est sous la bénédiction de Dieu, qui a béni le mariage du Messager Muhammad et Khadija. Cette femme a annoncé sa volonté de se marier à Muhammad quand elle a trouvé en lui les qualités qu'elle souhaite trouver chez un mari. Ce fut ainsi un mariage réussi, béni par la force invisible divine, qui a parrainé le prophète Muhammad avant même qu'il devienne messager et prophète. C'est ce que suggère le processus culturel mis en branle par le signe d'*inch'Allah* et ses connotations. Muhammad reçut favorablement l'annonce de Khadija et l'épousa également pour ses qualités. Cette décision fut fondée sur la connaissance et l'expérience acquises lors de son amitié avec elle pendant leurs voyages d'affaires. Khadija avait les qualités qui répondaient à ses aspirations et correspondait à sa vision de la femme qu'il désirait épouser. Il a trouvé en Khadija la femme épouse, la femme mère, et une femme mature, douée du sens de l'administration, de clairvoyance, d'une profonde compréhension de la vie, ayant le sens de la communauté, de l'harmonie, et qui comprenait parfaitement la signification du mariage. Une femme apte à l'interaction, à la communication, à l'art de cultiver des relations sociales et commerciales. Le prophète a également trouvé une femme modeste et bienveillante envers tous, quelle que soit leur condition sociale. Tout cela fut couronné par sa féminité et l'amour qu'elle lui portait. Toutes ces références indirectes, latentes sont prégnantes dans la connotation d'*inch'Allah*. Ce titre évoque la nature et les caractéristiques personnelles que Khadija souhaitait chez un époux et qu'elle a trouvées réalisées en Muhammad. En l'observant dans son activité commerciale et sociale, elle a trouvé en lui l'homme fort, gentil, fidèle, modeste, honnête, aimant l'autre, ouvert. C'est pourquoi elle a annoncé son désir de l'épouser. *« Puis le mariage s'est réalisé, et ils ont vécu en harmonie d'amour au sein de leurs relations conjugales, couronnées de succès. Depuis le moment de leur choix jusqu'à la mort de Khadija il l'a aimée, et a vénéré sa mémoire jusqu'à la fin sa propre vie<sup>269</sup>. »*

---

<sup>269</sup> . IBN HICHAM, né à Bassora, a étudié les hadiths à Koufa en Irak avant de s'installer en Égypte. Il est connu pour avoir remanié la première « biographie du prophète » intitulée "Sira" et écrite par Ibn Ishaq.

Ces références ont pour but de persuader le récepteur de communiquer avec le site « inch'Allah » et de publier son propre discours publicitaire. Il devrait se sentir libéré de tout doute quant au fait qu'une telle démarche est acceptable par l'Islam.

Ainsi, ce site fournit une justification aux femmes qui croient en ces références culturelles pour déclarer leur désir de se marier et les qualités qu'elles souhaitent trouver dans un mari. L'une de ces références qui autorise la femme à prendre l'initiative est l'histoire de la fille de Shuaib, un ancien prophète midianite : elle a demandé à son père l'autorisation d'épouser Moïse, le Messager de la Torah, en qui elle avait reconnu les qualités qu'elle aspirait trouver en un homme : virilité, force, honnêteté, magnanimité, modestie, courage. Comme il a été mentionné dans le Coran :

*« L'une d'elles dit: Mon père, engage-le [à ton service] moyennant salaire, car le meilleur à engager est celui qui est fort et digne de confiance<sup>270</sup>. »*

*« Il dit à Moïse: Je voudrais te marier à l'une de mes deux filles que voici, à condition que tu travailles à mon service durant huit ans. Si tu achèves dix [années], ce sera de bon ton gré ; je ne veux cependant rien t'imposer d'excessif. Tu me trouveras, si Allah le veut, au nombre des gens de bien<sup>271</sup>. »*

*« Mon père, engage-le », c'est-à-dire, marie-moi à lui. Shuaib accepta la demande de sa fille et la présenta à Moïse.*

Toutes ces significations, le récepteur les a trouvées latentes dans la connotation et le texte d'« inch'Allah » et au sein de ses processus culturels. C'est grâce à elles que ce site a pu convaincre ses adhérents de publier et d'exprimer leurs désirs de se marier et les diffuser. Il ne leur offre que ce qui est compatible avec leurs croyances, leurs cultures

---

<sup>270</sup> . LE SAINT CORAN, *Les Histoires*, Verset 26.

<sup>271</sup> . *Ibid.*, *Les Histoires*, Verset 27.

et leurs idées : réaliser leur rêve d'un mariage légitime. Rappelons que le mot *hallal* se profile dans l'ombre de la lettre (H), qui clôt le titre « inch'Allah ».

Cette expression n'est pas ici une formule déracinée et séparée de son contexte culturel. Elle est un fait qui concerne les valeurs de la sémantique. « *Le sujet du signe n'est que la culture qui propose ce signe*<sup>272</sup>. »

Nous pouvons dire que ce site a transmis à son public tout ce qui concerne le sujet du mariage depuis le premier moment de la rencontre – à l'instar de celle de Khadija et de Muhammad ou de Shoaib avec Moïse. Et ce, pour les encourager à nouer les liens matrimoniaux les plus profonds au sein d'une culture qui a accordé aux femmes une place privilégiée dans la société et leur a donné le droit de choisir son mari, comme l'indique ce dire du Prophète : « *Une femme, qu'elle soit vierge, divorcée ou veuve ne doit pas être mariée sans avoir été consultée*<sup>273</sup>. » . Il a enjoint à l'homme de mieux traiter sa femme, de se montrer courtois, de se faire beau pour elle. Elle doit faire de même pour lui. Dans la religion, « *le meilleur homme est celui qui traite bien son épouse*<sup>274</sup> », il exhorte aussi les hommes à caresser leur femme, à éveiller ses sentiments et ses émotions jusqu'à ce qu'elle l'aime et le protège.

---

<sup>272</sup> . PEIRCE C.S., *Écrits sur le signe*, éd., Paris, Le Seuil, 1978, p. 124.

<sup>273</sup> .Al-Nawawî Abu Zakarya Yahya ibn Charafo-Eddine, Riyâd As-Sâlihîn, Maison Al Khair, Tome, 6, 1996.p. 547.

<sup>274</sup> . At-Tirmidhi, Sunan At-Tirmidhi ,Abi Issa At-Tirmidhi, Liban , Maison des livres des science,2007.p.570.



Comme l'a dit le Prophète : « Établis un lien *entre toi et elle*<sup>275</sup>. » Autrement dit : « fais tout pour pénétrer son cœur jusqu'à ce qu'elle te donne tout ce que tu veux d'elle par amour et satisfaction et non à contrecœur ». Tout cela, nous le trouvons implicitement dans le signe *inch'Allah* au sein de son processus culturel et du contexte où il apparaît ici, qui est le mariage. Ce signe renvoie à la nature de l'amour du prophète pour sa femme et comment il la précède ou la laisse le précéder – pour donner à la vie familiarité, régénération et joie.

L'interface du site « *inchallah.com* » et sa publicité ont visé à persuader ses récepteurs de communiquer et d'interagir grâce à une représentation sémantique implicite renvoyant à la signification d'*inch'Allah* -- appel explicite et facteur encourageant qui les incite à publier leur message pour le mariage.

Le signe *inch'Allah* (« si Dieu le veut ») a une autre signification implicite : il indique que les ambitions et les projets ne se réalisent pas nécessairement dès les premières tentatives, malgré une préparation minutieuse et une prévoyance impeccable. La quête des liens sacrés du mariage oblige celui qui y aspire à persévérer, grâce à la confiance en soi, l'esprit d'optimisme et un travail tenace. « *Et ne dis jamais, à propos d'une chose : « Je la ferai sûrement demain*<sup>276</sup>». L'être humain doit alimenter ses aspirations à la source du spirituel, afin d'être soulagé du poids des problèmes auxquels il est confronté – jusque dans les moindres détails de sa vie quotidienne.

Le créateur du site appelle donc à un travail sérieux, qui constitue une part importante de l'exigence du mariage. Comme nous l'avons vu plus haut, Dieu voit et bénit celui qui ne connaît pas le désespoir face aux échecs qu'il rencontre dans cette recherche. Combien d'hommes ou de femmes dotés d'une grande beauté, d'argent, d'une haute culture, d'un statut éminent et bien d'autres atouts attirants – et qui, pourtant, échouent à réaliser leurs projets matrimoniaux. Malgré cela, la déception ne doit pas

---

<sup>275</sup> . Le Saint CORAN, *Les Histoires*, Verset 27.

<sup>276</sup> . Le Saint CORAN, Sourate *La Caverne*, Versets 23-24.

pénétrer leur cœur. Le refus du désespoir est ainsi écrit en filigrane dans les lettres d'*inch'Allah*

Notons, au passage, que La lumière qui semble émise par la lune et l'étoile sur les lettres « Inch'allah » projette des ombres, *comme si elle voulait chasser le désespoir.*

La formule *inch'Allah* n'est pas un simple slogan théorique – elle exige du Musulman un comportement quotidien rigoureux dans tous les actes de sa vie, qui sont soumis aux lois et préceptes de l'Islam, c'est-à-dire, en dernière analyse, à la volonté divine. Cela est souligné, comme nous l'avons vu, par l'évocation du mot *halal* dans la configuration des lettres du titre. Ainsi, la forme picturale du titre a servi son contenu latent : un mariage légal, légitime selon la volonté de Dieu.

Cette pratique suivra une série de règles permettant à l'individu de maîtriser son propre comportement. Le signe *inch'Allah* et son texte visent en effet implicitement des règles déterminées concernant d'une part l'interdit et le vilipendé, et d'autre part ce qui est *hallal* et acceptable.

On le voit, l'émetteur du signe *inch'Allah* et de son texte a placé son public directement au cœur de la problématique d'un projet matrimonial empreint d'honnêteté et de franchise. Il induit le récepteur à communiquer avec le site et à mener son projet de mariage d'une façon ordonnée consciente et patiente ; à se présenter d'une façon franche et sincère ; à surmonter la frustration grâce à la puissance de Dieu afin de faire face aux difficultés de la vie.

On ne saurait comprendre la connotation ou le titre d'un point de vue sémiologique séparément du processus de perception de soi et de compréhension de l'autre. L'expérience humaine a travaillé dans toutes ses dimensions comme une matrice du signe pour y vivre et se développer. Ainsi, rien ne peut être utilisé en dehors du processus qui détermine la façon de produire ces significations : tous les éléments du

titre ou du texte semblent en mesure de fonctionner comme des signes, susceptibles de jouer le rôle de signifiants et d'évoquer un thème qui reste à interpréter. Comprendre le titre « inch'Allah » exige donc de sortir du cercle de la matière abstraite représentée par le niveau direct pour passer au niveau indirect (le niveau auquel sont transmis les schémas culturels).

Le *signe du croissant de lune* se réfère évidemment à l'identité islamique : l'apparition de la nouvelle lune intervient dans la détermination du temps du ramadan, de la fête d'Aid al-Kebir, etc. La relation entre le signifiant de l'image du croissant et son signifié n'est pas une donnée objective et neutre séparée de l'expérience humaine, mais constitue un langage codé déposé par une pratique. La signification de la nouvelle lune qu'on peut détecter au sein de son signe visuel est générée par des codages culturels, c'est-à-dire liés à des faits qui existent en dehors d'elle.

L'image ou le signe de la lune incarne un produit synthétique qui combine les dimensions iconographiques et plastiques du tableau du site. Le signe fonctionne dynamiquement et d'une manière compatible avec les autres signes pour nous offrir un tableau intégré qui reflète l'identité du site et sa culture sous-jacente.

L'image de la lune fonctionne comme un vocable visuel composé qui produit ses connotations, basées sur l'interaction entre leurs données et leurs racines dans le processus culturel islamique et préislamique. Cette vision doit conduire le récepteur à s'interroger sur le sens profond du croissant de lune : celui-ci évoque le commencement, le renouvellement, la régénération – tant au niveau biologique (les menstruations des femmes) qu'au niveau du calendrier (début du mois, des fêtes religieuses). Par extension, il transfère le récepteur au démarrage d'une relation amoureuse pure comme une page blanche, encore à écrire.

Si l'on remonte au premier niveau (direct) de l'interprétation, on constate que le signe de la nouvelle lune (le croissant) constitue le symbole de l'Islam (comme la Croix

chez les Chrétiens).

On voit donc que le *hilal* (croissant) est une des phases de la lune. Mais il porte une autre valeur qu'il a acquise à travers une pratique humaine. C'est sans doute ce qui a incité les Musulmans contemporains du Prophète à étudier son importance dans les transformations humaines et culturelles nouvelles. Ils ont effécté pressé Muhammad de les éclairer sur l'importance du signe du croissant dans la culture islamique. Ce fut un bouleversement intellectuel à cette époque, et le signe a acquis une signification particulière au sein de la nouvelle culture.

*« Ils t'interrogent sur les nouvelles lunes. Dis: Elles servent aux gens pour compter le temps, et aussi pour le hajj (pèlerinage<sup>277</sup>) ! »*

Peut-être Mohamed s'est-il arrêté à cet instant, se sentant incapable de donner une réponse à cette question. C'est là que s'est produite une intervention divine offrant un sens en rupture avec toutes les significations antérieures à l'Islam : *« Elles servent aux gens pour compter le temps<sup>278</sup>. »*

Ainsi, le signe de la nouvelle lune a acquis à cette époque un nouveau signifié au sein d'une nouvelle utilisation humaine et de nouveaux contextes culturels pour la communauté. On a transformé son sens : de corps céleste ou d'idole, elle est devenue le signe des « Horaires » (*Mawakit*). La racine linguistique de ce mot vient de l'heure qui signifie le temps et la date.

Nous avons analysé le texte de l'interface du site « *inchallah.com* » et sa peinture plastique qui inclut le signe du « croissant » : image symbolique qui a contribué à la production significative du texte à travers son décodage implicite.

---

<sup>277</sup> . *Le Saint CORAN*, Sourate La Vache, Verset 189.

<sup>278</sup> . *Ibid.*, p.189

Nous l'avons vu, le sens du croissant véhicule bien une dimension pragmatique liée au temps et à ses horaires : détermination du nouvel an (Hégire), des jours et des mois par l'observation de l'émergence du croissant, de sa plénitude et de son absence.

Ce signe est devenu un symbole des synchronisations précises liées particulièrement aux obligations religieuses individuelles et aux adorations : la saison du pèlerinage et celle du jeûne (*Ramadan*). Or ces dates varient : tantôt elles arrivent en été, tantôt en automne, en hiver et au printemps. Ces changements renvoient à un nouveau sens du signe de la nouvelle lune : l'homme au sein de ce processus culturel doit être en interaction et de communication avec tous les jours de l'année en accomplissant ses cultes religieux d'une manière précise en termes de temps et d'organisation. Cette obligation engage le croyant à une discipline dans les actes de sa vie – dont le mariage forme un aspect essentiel. Le même type d'exigence s'applique à la recherche, la préparation et la réalisation d'une relation conjugale. Tout écart signifie l'effondrement de la communauté conjugale et la sortie de la nouvelle lune de son orbite, de son parcours destiné dans la course de tous les astres. Le mariage, son organisation et sa précision sont à la ressemblance de l'univers et de ses corps célestes, où chaque élément joue un rôle précis.

Le signe du croissant « parraine » donc le futur mariage recherché : une invitation à composer des messages clairs, à l'instar de la lumière pure de la nouvelle lune. Ainsi le symbole, qui est apparu sur le devant du site « Inch'allah » a évoqué des significations sociales, intellectuelles, religieuses et civilisationnelles qui reflètent la relation intrinsèque entre ce symbole et entre la foi religieuse des individus appartenant à cette culture.

Comme nous l'avons déjà noté, le signe du croissant a apporté un nouveau signifié en rupture avec la conception préislamique de l'astre de la nuit. A sujet, Carl Brockelmann écrit : *"Les arabes de l'époque antéislamique ont adoré des idoles et,*

*comme d'autres nations et d'autres peuples, certaines manifestations naturelles – y compris le soleil, la lune et d'autres étoiles, considérés comme des lieux d'où opèrent les esprits cachés et les forces motrices de l'activité humaine<sup>279</sup>”.*

Philippe Hitti confirme cette observation : *« Le Soleil et la Lune étaient l'axe des premières croyances astronomiques et religieuses chez le Bédouin (...). La lumière de Lune facilite le pâturage nocturne de ses troupeaux, tandis que le Soleil est lié à son agriculture pour lui donner la chaleur, la croissance et la vie. Les Arabes ont consacré à ces astres des idoles, des sanctuaires et des lieux d'offrandes<sup>280</sup>»* Comme l'a mentionné Mahmoud Shoukri Al Aloussi, *« les Arabes ont fait pour la Lune une idole sous la forme d'un veau et ils venaient lui rendre visite, lui offrir à manger et à boire. Ils passaient certains jours déterminés dans le jeûne, la prière, l'adoration, ou la danse et le chant<sup>281</sup>. »*

Il faut se rappeler que les Arabes, avant la « descente » du Coran dans leur propre langue, sanctifiaient la lune. Ils lui ont donné des noms sublimes : l'ami, le Père, l'oncle, l'âgé. En outre, *"ils ont consacré à la lune leur idole la plus célèbre (Wad), qui est resté à la tête des dieux chez le peuple de Saba (des agriculteurs qui avaient besoin de connaître les cycles lunaires). Ils n'ont pas tardé à transmettre leur vénération aux Arabes du nord dans le Hedjaz avant que le Prophète Muhammad ordonne de cesser cette pratique idolâtre<sup>282</sup>”.* Le Coran a mentionné les cultes du Soleil et de la Lune de l'époque préislamique :

---

<sup>279</sup> . BROCKELMANN Carl, *Histoire des peuples et des états islamiques*, Paris, Payot, 1949, p.17.

<sup>280</sup> . HITTI Philippe, *La Longue histoire de l'Arabe*, Beyrouth, Maison Al Kashaf, 3ème édition, tome 1, pp. 134-135.

<sup>281</sup> . Al ALOUSSI Mahmoud Shoukri, *L'Atteinte de l'objectif dans les situations des Arabes*, Le Caire, La Maison du Livre, 1965, tome 2, 3ème édition, p. 216.

<sup>282</sup> .SHAMI, Yahia Abdul Amir, *Revue Al Hilal*, article sur les étoiles dans la poésie classique jusqu'à la fin de époque Omeyyade, Beyrouth, décembre 1982, p. 59.

*« Parmi ses merveilles sont la nuit et le jour, le Soleil et la Lune: ne vous prosternez ni devant le Soleil, ni devant la Lune, mais prosternez-vous devant Allah qui les a créés, si c'est Lui que vous adorez<sup>283</sup>. »*

La culture du site « inchallah.com » est en rupture avec la culture préislamique et ses processus culturels. La clarté et la grandeur de la Lune servent à déterminer les horaires et leurs implications dans l'organisation des actes importants de la vie humaine. Tout se passe comme si ce site voulait dire à son public de récepteurs que leur recherche de mariage va se dérouler dans la clarté de la foi islamique. L'annonce dans l'Islam est une condition du mariage pour que les gens en soient informés, et qu'il soit un mariage légal. Ce site veut également dire à son public que ce mariage sera construit sur la culture d'*inch'Allah* », que Dieu bénira cette union avant et lors de sa réalisation seulement si son projet est légal et soigneusement structuré selon les mouvements de la Lune depuis son apparition au début du mois jusqu'à sa plénitude et sa diminution en fin du mois.

Notons que sur la page d'accueil du site « inchallah.com », le signe de l'étoile apparaît à côté du croissant : *« Associé à une étoile, dans divers pays musulmans, le croissant de lune serait l'image du paradis<sup>284</sup>. »* Les astres ont leurs lois, leurs origines et leurs secrets dans le modèle culturel qui imprègne la devanture du site. Le *signe de l'étoile* se réfère à une vision culturelle qui nous parle d'un univers infiniment étendu. Selon le Coran, les étoiles forment un décor céleste orné de lampes <sup>285</sup> :

*« Nous avons effectivement embelli le ciel le plus proche avec des lampes [des étoiles] dont Nous avons fait des projectiles pour lapider les diables et Nous leur avons préparé le châtiment de la Fournaise (...) Nous avons décoré le ciel le plus proche d'un*

---

<sup>283</sup> . Le CORAN, *Sourate Détaillée*, verset 41.

<sup>284</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, Paris, Robert Laffont, 2005, p.317.

<sup>285</sup> . Le CORAN, *Sourate La Royauté*, verset 5.

décor : les étoiles. »<sup>286</sup>

Le signe de l'étoile invite à méditer l'espace de ce vaste univers et ses données intellectuelles et esthétiques, comme il est dit dans le Coran : "*Le Soleil et la Lune évoluent selon un calcul minutieux*"<sup>287</sup>. » Ce signe appelle aussi à contempler l'organisation stricte de l'univers, son ordre précis, les relations nécessaires entre les astres et la manière merveilleuse dont tous ses éléments concourent à former un sublime tableau spatial.

Il en va de même pour le panneau du site « inchallah.com » et son interface, qui a ainsi orné sa page d'accueil pour évoquer une beauté spirituelle apte à soulager l'homme de tout le poids de la vie. Le mariage, l'objet de ce site est, lui aussi, à la fois une beauté, un ornement, une organisation, une justesse voulue par le soin et la droiture divines. Parce que l'homme est un existant parmi les existants au sein de cet univers, le signe de l'étoile (associé au signe du croissant), exprime *l'interdépendance* sensorielle des éléments naturels. Celle-ci renvoie à l'interdépendance entre les sentiments, les pensées et les attitudes qui œuvrent à réaliser l'association matrimoniale.

Selon Jean Chevalier, «*le signe du croissant apparaît surtout comme un emblème de la résurrection*"<sup>288</sup> ». Ainsi, incite le lecteur en quête de ce lien sacré, est invité à l'univers avec tous ses existants et à accéder à une connaissance supérieure

Le tableau du site « inchallah.com », s'il véhicule des processus culturels précis liés à l'Islam, est recevable dans différentes parties du monde, quelles que soient leurs cultures et leurs nationalités.

---

<sup>286</sup> . Le CORAN, Sourate, *Les Rangées*, verset 5.

<sup>287</sup> . Le CORAN, Sourate *Le Tout-Miséricordieux*, verset 50.

<sup>288</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, Robert Laffont, PARIS, p. 317.



L'icône visuelle du signe *inch'Allah* et sa méthode d'impression sont éloquentes. Les ombres vers le bas de ses lettres, et particulièrement du caractère « H » qui le clôt, induisent une ressemblance à la lettre « L ». Or cette dernière renvoie, dans l'esprit du récepteur, au mot *hallal*, qui signifie l'admissible et le légal – le contraire de l'interdit. Nous avons vu précédemment que ce terme se profile en filigrane dans les lettres du signe *inch'Allah*. L'émetteur veut garantir au récepteur que son mariage sera légal. Il conclura son contrat conjugal au sein d'une culture qui prescrit l'annonce et la déclaration entre personnes, le libre consentement mutuel entre les parties du mariage devant un juge. Cette union sera placée sous les auspices des signes d'*inch'Allah*, du croissant et de l'étoile, ainsi que des mosquées qui ornent la page d'accueil du site.

Nous voyons également sur l'interface du site « [inchallah.com](http://inchallah.com) » un dôme et des minarets ombrés qui représentent deux symboles du culte musulman (la grande mosquée). Le créateur du tableau a ainsi ajouté un nouvel élément pour former une unité harmonisée.

L'organisation des éléments iconographiques et visuels du signe de la mosquée, selon le processus culturel réalisé par le site et son public, justifie à nos yeux notre modèle interprétatif. Ce signe forme un avertissement qui motive le récepteur à rechercher son sens implicite et explicite. Les dômes et les minarets se présentent sous la forme d'ombres : ainsi la mosquée évoque l'humilité, la profondeur et l'extension. La beauté du texte et du tableau, ses éléments et leurs composants nous introduisent à une identité culturelle. Celle-ci considère que le mariage doit associer harmonieusement les instincts physiques, la spiritualité, la passion, l'amour, les règles sociales, l'amour.

L'acte d'amour charnel est une partie intégrante de cette harmonie. Le Prophète Muhammad dit dans un Hadith aux Musulmans :

« *L'acte sexuel de l'un de vous constitue une aumône*<sup>289</sup>. » Un Musulman qui répond aux besoins physiques de sa femme a une récompense. Notons que cette déclaration du prophète a provoqué une surprise chez les Musulmans, qui l'interrogèrent : « *Ils dirent : ô Messenger d'Allah, l'un de nous pourrait obtenir une récompense du simple fait d'assouvir ses plaisirs charnels ? Il leur dit : Ne voyez-vous pas que s'il les assouvissait illégalement, il commettrait un péché ? C'est pourquoi il est récompensé pour s'être contenté de ce qui est légitime*<sup>290</sup>. »

Par-delà la signification de l'expression *incha'Allah*, on perçoit donc clairement la notion du *légitime* (« halal »), opposé implicitement à l'*illégitime* (« non-halal »). C'est un appel clair aux récepteurs à se conformer à la culture islamique, à ses lois et codes propres : manière de faire la connaissance, corrélation matrimoniale, relations conjugales, dotations et droits de la femme. Tous ces aspects sont sous-jacents entre les plis du panneau de la page d'accueil du site « *inchallah.com* » et ses processus culturels, qui invitent instamment à réaliser le mariage.

Les photos qui apparaissent et disparaissent en boucle sont des signes et des signaux délibérés de l'universalité de l'identité musulmane : l'homme noir souriant, la fille asiatique qui porte un voile rouge brodé de taches blanches, la jeune fille européenne couverte d'un foulard (*hijab*) et dont le beau visage lumineux suggère un esprit jovial et une aspiration romantique, la fille arabe aux regards mystérieux et pénétrant... Cette diversité est celle de l'Islam, qui réunit les humains en une seule foi – quels que soient leur pays, leur couleur de peau, etc.

Une image de tatouage au henné défile aussi, évoquant le rite pratiqué par les femmes qui peignent des marques sur leur peau la veille de leur mariage.

---

<sup>289</sup> . AL-NAWAWI Mohiedine, *Riyad As-Sâlihîn, Les Jardins des vertueux*, révisé par Mouslim, p. 1674, traduit par Saladin Al Kheshrid, Tunisie, 2006.

<sup>290</sup> . *Ibid.*, p. 1674.

Ces images et signaux ont formé leurs connotations, textes culturels et contextes. Dans le domaine visé (qui est le mariage), les photos, les lettres, les scènes ont contribué à construire l'identité du site.

Tout cela, nous l'avons dégagé depuis les significations et connotations de ce site et dans des catégories culturelles, dont chacune est susceptible d'ouvrir de grandes portes pour la lecture et l'interprétation. Tous les éléments du tableau fonctionnent dans les limites de leur association avec le sujet (le mariage) à l'intérieur de la culture islamique (« si Dieu le veut ») et de ses connotations. Ses transferts ont reflété une vision d'une société complexe, extrêmement variée.

Les éléments sont cohérents et complémentaires au processus. Le tatouage, le henné, la belle tenue, le foulard sont tous des signes qui incarnent le processus culturel de l'identité islamique. Ses modèles culturels qui se profilent en filigrane exhortent les femmes et les hommes à s'embellir l'un pour l'autre, à l'instar des planètes et des étoiles qui ornent le ciel. C'est pourquoi le Prophète Muhammad appelle l'homme à se faire beau, à se parfumer pour sa femme comme elle le fait pour lui. Le processus culturel qui imprègne ce site nous présente une conception particulière du mariage : une relation basée sur l'affection. Comme l'a dit le Prophète : « *Epousez l'affectueuse*<sup>291</sup> », celle qui est sympathique avec son mari et qui gagne sa tendresse, son amour et son cœur pour que l'harmonie règne entre les deux côtés. Le Prophète dit encore dans un de ses hadiths prophétiques : « *Le Croyant qui a la Foi la plus parfaite est celui qui a le meilleur caractère. Les meilleurs d'entre vous sont les meilleurs avec leurs femmes*<sup>292</sup> ». Il dit encore: « *Faites de bonnes recommandations en faveur des femmes.*<sup>293</sup> »

---

<sup>291</sup> . AL-NAWAWI Mohiédine, *Riyad As-Sâlihîn (Les Jardins des vertueux)*, La recommandation en faveur des femmes, partie 34, traduction et commentaire du Dr Salahiddine Kheshrid, Tunisie, 2006, p. 273.

<sup>292</sup> . *Ibid.*, p. 273.

<sup>293</sup> . *Ibid.*, p. 273.

Ces conseils se sont traduits sous des formes sémiologiques qui se réfèrent, comme nous l'avons déjà mentionné, aux processus culturels exprimés dans ce site. Ils s'adressent à, et supposent déjà, la compréhension et à la capacité de transfert du récepteur. En effet, parler d'un sujet ne peut être séparé du processus de la communication elle-même : l'émetteur et le récepteur doivent posséder des connaissances préalables sur ce sujet (en l'occurrence, le mariage), afin de nouer un dialogue à travers ses données, signes et formes sémiologiques. Ces connaissances préalables sont réactivées par une série de signes latents ou explicites dans le contexte spécifique de la communication. Comme l'a écrit Peirce, « *le signe ne fournit pas de signification directe, mais c'est à partir de lui que nous pouvons identifier quelque chose de nouveau aussi.*<sup>294</sup> »

C'est la raison pour laquelle nous avons suivi cette approche dans notre analyse et notre interprétation de la devanture de ce site et de ses données. Elle nous a éclairé sur les transferts culturels à l'œuvre au sein du thème du mariage, et mis en branle par l'émetteur, le metteur en scène ainsi que le créateur de l'interface du site « *inchallah.com* » et son adresse.

Il est fort intéressant de se pencher sur les photos que nous avons déjà mentionnées. Chacune se réfère à une histoire et véhicule une énergie expressive particulière.

Notons le chagrin et la pâleur qui apparaissent sur le visage de la jeune femme à la peau noire (photo n° 1 – voir annexe). Ici, la tristesse, accentuée par la couleur noire de son foulard, exprime sans doute l'ennui, l'isolement de cette jeune fille et peut-être ses doutes sur un possible racisme à son encontre. Dans ce contexte, c'est un cas humain invitant le récepteur à dialoguer et à raconter sa propre histoire. On songe au « Cantique

---

<sup>294</sup> . PEIRCE Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Le Seuil, Paris, 1978, pp. 218-220.

des cantiques » de la Bible :

*« Je suis noire, mais je suis belle, filles de Jérusalem,  
Comme les tentes de Kedar, comme les pavillons de Salomon.  
Ne prenez pas garde à mon teint noir : C'est le soleil qui m'a brûlée.<sup>295</sup> »*

Considérons à présent la photo n° 2. On y voit une jeune fille sans foulard, aux cheveux longs flottant librement, aux épaules nues, à la robe décolletée violette (couleur de tempérance), qui affiche un sourire engageant et un regard joyeux. De toute évidence, il s'agit d'une fille moderne, libre, sociable et bien adaptée au monde contemporain.

En la choisissant parmi ses modèles de partenaires, le site « [inchallah.com](http://inchallah.com) » a sans doute voulu indiquer qu'il était ouvert sur la modernité et qu'il accueillait également les hommes et les femmes qui ne pratiquaient pas leur foi avec rigidité.

La photo n° 3 nous présente une jeune femme arabe au foulard discret offrant les mêmes teintes brunes (couleur d'humilité) que ses yeux et sourcils. Elle semble cacher une grande intensité sous sa timidité. Son regard exprime à la fois pudeur, solitude, souffrance mais aussi un espoir ardent, une grande finesse et une intelligence perçante. Comme si elle disait : « Je suis seule et j'en souffre mais peut-être es-tu là, toi qui sauras me comprendre et que je saurai rendre heureux. »

Sur la photo n° 4, nous voyons une jeune fille aux traits asiatiques placée légèrement de profil. Son foulard rouge desserré parle de passion, d'ardeur, de liberté. Les motifs géométriques blancs (symboles de pureté) qui décorent le *hijab* indiquent un sens esthétique, une finesse, un désir de séduire. Le regard est à la fois provoquant, mystérieux et hésitant. Elle semble inviter le récepteur à oser faire le premier pas et découvrir le trésor d'amour qu'elle porte en elle,

---

<sup>295</sup> . LA BIBLE, *Cantique des cantiques*, I, 5-6.

*c'est au sein de la société que l'on élabore son profil culturel,*<sup>296</sup>

La photo n° 5 est celle d'un jeune homme d'origine africaine. Tout dans son visage respire l'ouverture, la franchise. Son large sourire, qui montre de belles dents blanches (signe de santé), son regard rieur et confiant peuvent évoquer chez les réceptrices l'espoir, la confiance, l'ouverture. Il semble dire : « Tout sera possible si nous nous aimons ». Notons qu'il porte une écharpe épaisse et un gros chandail. Peut-être veut-il ainsi signifier qu'il fait froid dans sa vie et qu'il a besoin de la chaleur humaine d'une épouse.

C'est une femme européenne au teint clair et aux yeux bleus que se présente à nous sur la photo n° 6. Son regard exprime à la fois sa solitude et son espoir déterminé de rencontrer l'homme qui lui permettra d'en sortir. Sa bouche véhicule une certaine tristesse. Elle paraît en position d'attente. Notons qu'elle porte le *hijab* d'une manière originale, les bords du foulards ondulent et découvrent ses cheveux – comme si elle disait : « Je suis musulmane et je le signifie par ce vêtement mais je ne souhaite pas cacher ma beauté ». Elle fait ainsi de ce *hijab* noir aux bordures blanches et scintillantes un véritable ornement. Si le mariage est un cadre, il est aussi un lieu protégé où fleurissent la beauté et la liberté.

La photo n° 7 illustre l'aboutissement désiré par toutes les personnes présentées dans les photos précédentes. Les époux sont visiblement dans leur intimité : la femme ne porte pas de foulard, l'homme a la chemise entrouverte (signe de décontraction). Noter la couleur bleue de l'espoir et de la pureté, qui « *résout en elle-même les contradictions, les alternances – telle celle du jour et de la nuit – qui rythment la vie humaine (...)* Elle suggère une idée d'éternité tranquille...<sup>297</sup> » L'union harmonieuse de

---

<sup>296</sup> El KALADI Ahmed, *Les Traductologie dans tous ses États*, Arras, Artois presse Universitaire, 2007, P.56.

<sup>297</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, Robert Laffont, Paris, p. 129.

l'homme et de la femme est soulignée par la fusion des corps accolés l'un à l'autre. Pour citer le Coran : « C'est lui qui vous a créés d'un seul être dont il a tiré son épouse, pour qu'il trouve de la tranquillité auprès d'elle<sup>298</sup> ». La proximité, l'affection, l'harmonie, nous pouvons les lire dans les yeux de ces deux jeunes, sur leurs visages, dans leurs postures – et même dans les couleurs qu'ils arborent.

## **CHAPITRE VII**

# **MODÈLES DES DISCOURS PUBLICITAIRES DU MARIAGE PUBLIÉ SUR LE SITE DE RENCONTRES INCH'ALLAH.COM (RÉCEPTION ET INTERPRÉTATION ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE)**

**Discours publicitaires, émetteurs immigrés**

### **2.7.1. Discours publicitaire (exemple I) :**

inch'allah.com - Un mariage, si Dieu le veut

**lila38000** (48 ans)

Grenoble, France

---

<sup>298</sup> . Le CORAN, *Sourate des Murailles*, verset 189.

Actuellement en ligne

**Mon âge est de 48 ans**, je vis à **Grenoble, France**.

Je suis originaire d'Algérie.

Je cherche un homme pour **Amour, Mariage**.

### **SA DESCRIPTION**

**Je suis une femme sérieuse qui cherche à refaire sa vie dans les règles de la religion car je suis pratiquante. Je suis quelqu'un qui aime vivre, voyager, découvrir le monde que Dieu a créé. Aujourd'hui si je m'inscris sur ce site c'est pour rencontrer l'homme qui a la même vision du couple que moi et qui possède les mêmes convictions : le respect mutuel, le partage, la simplicité. En espérant que cette annonce inspire des personnes sérieuses Inch'Allah.**

### **SON PROFIL :**

**Résidence :** Grenoble, France.

**Origine :** Algérie.

**Langue(s) parlée(s) :** Français, Arabe litt.

**Statut matrimonial :** divorcée.

**Je vis :** Seule.

**Enfants :** Oui, 2.

**Veut des enfants :** Non.

**Profession :** Fonctionnaire.

**Niveau d'études :** Je le garde pour moi.

**Revenus :** Je le garde pour moi.

**Religion :** Islam-Sunnite.

**Pratiquant :** Oui.

**Valeurs familiales :** Je le garde pour moi.

**Habitudes alimentaires :** Hallal.



**Fumez-vous :** Jamais.

## **DESCRIPTION PHYSIQUE**

Taille : 169.

Poids : 63.

Silhouette : Normale.

Cheveux : Bruns.

Longueur des cheveux : Mi-longs.

Yeux : Marrons.

Style vestimentaire : Classique.

Sur « [inchallah.com](http://inchallah.com) » pour... **Amour, Mariage**

## **ANALYSE DU DISCOURS**

### **LILA 38000**

Le discours publicitaire de Lila 38000 exprime la personnalité de son émettrice. C'est un message spontané qu'elle génère librement pour exprimer ses émotions. Elle a utilisé ses outils linguistiques afin de persuader le récepteur et a réussi à formuler son aspiration, son ambition et son intention.

L'émettrice nous met délibérément, en tant que traducteur et récepteur de ce discours, face à une vérité fixe. La formule « mon âge est de 48 ans » vise à informer le récepteur de la réalité concernant son âge que, loin de cacher, elle met en avant comme un gage de stabilité et de constance.

Noté que l'arabe ne dit pas « *j'ai 48 ans* » mais « *mon âge est de 48 ans* ». L'adjectif possessif « mon » indique comme une sorte d'appartenance et la cohésion de l'âge avec la personnalité de l'émetteur.

La phrase acquiert sa vitalité dans la composition du discours et son contexte. La phrase verbale « *je vis à Grenoble, en France* » est associée directement à la phrase « *mon âge est de 48 ans* ». Cette liaison contextuelle s'est dispensée de toute coordination : l'émetteur a voulu rapidement mettre le récepteur devant des réalités en éliminant tout outil de liaison. La phrase « *je vis à Grenoble, France* » apparaît comme la continuation de la précédente (« *mon âge est 48 ans* »). Les deux phrases au temps présent ont le même sujet. L'auteur a placé les deux idées au sein d'un cadre contextuel par une succession de composantes linguistiques. Elle a réussi à créer un effet stylistique condensé qui exprime simultanément sa personnalité et les données de sa vie au moment où elle écrit. Sa volonté de parler vrai apparaît clairement et épargne au récepteur la peine de se livrer à des conjectures. Cette vérité syntaxique et rhétorique, elle souhaite que le récepteur les saisisse directement. la syntaxe est le fondement et le substrat qui appuient la signification, Comme le dit Choi-Jonin, *la syntaxe, elle étudie la construction d'une phrase et a pour objet d'explicitier les règles de combinaisons des unités minimales que sont, ici, les mots.*<sup>299</sup>

L'absence de connecteurs entre les deux phrases a contribué à établir une interrelation de synthèse sémantique. Elle a également servi à approfondir le sens et l'importance de la phrase verbale qui a incarné le renouvellement, le changement et la transformation de la personnalité de l'émetteur. Cela exprime la volonté de se marier rapidement. Il s'agit d'une procédure stylistique synthétisé (de composition) en harmonie ici avec la dimension sémantique et incarnant un désir de s'émanciper des contraintes liées à son âge – pour aller vers un renouvellement.

L'émettrice a tenu à déterminer le lieu d'où elle effectue sa communication actuelle « *je vis à Grenoble* ». En arabe, la préposition *fi* (« littéralement « dans »)

---

<sup>299</sup> CHOI-JONIN et Corinne Delhay, Introduction à la méthodologie en linguistique, France, Puf, Strasbourg, 1998, p.<sup>145</sup>

indique un *dedans où se niche tout ce qui va se passer* : l'interaction, la communication, le renouvellement, la transformation initiés par le verbe *vivre* (« *je vis* »). L'émettrice n'a voulu laisser aucun doute quant à l'endroit où elle vit et d'où elle parle : c'est Grenoble. Et pour être sûr que le récepteur pourra situer cette ville, elle a ajouté « France ».

« *Je suis originaire d'Algérie* », elle a donc émigré de ce pays. Au moment où elle écrit, elle a voulu faire comprendre au récepteur implicite qui existe dans son imagination le fait suivant : bien qu'elle soit Française, son pays natal est de culture musulmane. Le mot « originaire » indique que ses racines islamiques sont profondes et toujours vivantes. Le verbe être au présent (« *je suis* ») dénote que cette identité reste vivante et permanente. Le pronom personnel « je » vient affirmer résolument son existence propre. Peut-être, en évoquant l'immigration, suggère-t-elle au récepteur qu'il pourrait, lui-même, émigrer à son tour et la rejoindre... à Grenoble.

« *Je cherche un homme* » : il s'agit ici d'un appel susceptible de mobiliser d'autres personnes dans sa recherche maritale. Peut-être, des gens pourraient connaître un homme correspondant à ses désirs. Le pronom personnel « je » indique la certitude et la stabilité dans l'opération ou le processus de recherche – qui reflète la psychologie de l'émettrice. Le verbe « chercher » évoque une dynamique, une volonté, un espoir. Il dénote une ouverture vers l'extérieur, le monde, le public du site – à qui elle s'adresse avec toute sa motivation et son intuition.

« *Je cherche un homme pour Amour, Mariage* ». Cette composition nous laisse une impression de solidité, de constance, de fidélité. Elle cerne strictement et rigoureusement la nature simple et profonde de cette recherche maritale. « *Un homme* » : noter le caractère indéfini de l'expression. Ce signe absolu veut dire au départ « tout homme » mais celui-ci est d'emblée caractérisé par ce qu'il va apporter : l'amour, le mariage. En accolant ces deux termes comme s'il s'agissait de synonymes, elle place la barre très haut : un homme qui croit à l'amour et est prêt à s'engager devant Dieu, ce

n'est pas n'importe qui de nos jours !

« *Je suis une femme sérieuse...* » : cette phrase en style direct représente le plus haut degré d'objectivité au niveau de la parole. Elle met en avant son individualité en faisant appel au désir qu'elle suppose chez le récepteur de rencontrer une femme de ce type. La langue est simple, dépouillée, lisible par tous. L'attribut « sérieuse » appelle les notions de vérité, de franchise, de responsabilité. On pourrait aussi entendre : « Pas sérieux, s'abstenir ».

« (...) *qui cherche à refaire sa vie dans les règles de la religion car je suis pratiquante* ». Le pronom relatif « qui », reliant les deux parties de la phrase, introduit l'idée qu'elle voudrait « refaire sa vie », commencer une nouvelle période placée sous l'égide de sa foi religieuse. L'adjectif *pratiquante* indique que cette foi est active, régulière, constante. Ici encore elle fait preuve de franchise et prévient le récepteur qu'elle n'est pas, comme on dit, « à prendre à la légère ».

« *Car je suis pratiquante* » : cette conjonction de coordination causale introduit une réponse à la question « qu'est-ce qu'être pieuse ? ». Être pieuse, c'est pratiquer. Encore une fois, cette femme parle sans détours et avec honnêteté.

« *Je suis quelqu'un qui aime vivre et voyager...* » : l'émettrice adopte un style simple, empreint de certitude. En remplaçant le mot de femme par « quelqu'un », elle affirme à nouveau son unicité, elle se pose en dehors d'elle-même, objectivement, afin de permettre au récepteur de se déterminer lui aussi, en toute indépendance.

Le pronom relatif « *qui* » porte une signification bien au-delà de sa fonction grammaticale. Il vise à communiquer un désir au récepteur : celui de vivre et de voyager avec elle. Le verbe aimer au présent, suivi d'infinitifs, évoque la permanence, la continuité... et étend le message au futur.

« *Découvrir le monde que Dieu a créé...* » : Refaire sa vie signifie donc vivre, voyager, découvrir, etc. Il est clair que sa nouvelle existence doit se dérouler dans le cercle de sa foi et de sa pratique religieuse. Le monde qu'elle souhaite explorer n'a de valeur à ses yeux qu'en tant que création divine, témoignage de la puissance du Tout-Miséricordieux. Les trois verbes à l'infinitif nous parlent de totalité, d'absolu – mais laissent au récepteur la liberté d'imaginer les formes concrètes que cela peut prendre. En termes linguistiques, on dirait : ils laissent le récepteur devant un vide qu'il doit remplir lui-même.

L'infinitif *découvrir* est également porteur d'ouverture, de liberté. Il incite le récepteur à penser toutes les possibilités.

« *Que Dieu a créé* » : le pronom relatif peut être compris comme l'introduction au monde tel que Dieu l'a voulu. Le verbe *créer* au passé composé indique le désir d'un retour au vrai monde en ce qu'il diffère des apparences actuelles. Un monde pur, sacré, sans péché qui nous appelle à être nous-même tels.

Les changements de style et de temps, l'emploi de pronoms relatifs et personnel, ainsi que d'articles indéfinis, constituent autant de moyens déployés par l'émettrice pour réaliser une communication à travers son discours.

## **2.7.2. Discours publicitaire (exemple II) :**

**L'émetteur Arabe Musulman vit en Europe.**

Inchaallah.com – Un mariage, si Dieu le veut

**chaymaa28** (48 ans)

Paris, France

J'ai **48 ans**, je vis à **Paris, France**.

Je suis originaire d'Algérie.

Je cherche un homme de **49 à 58 ans** pour **Dialogue, Amitié, Mariage**.

## SON PROFIL

**Résidence** : Paris, France.

**Origine** : Algérie.

**Langue(s) parlée(s)** : Français, Arabe litt., Dialecte de mon pays (Algérie)

**Statut matrimonial** : divorcée.

**Je vis** : En colocation.

**Enfants** : Non.

**Veux des enfants** : Je le garde pour moi.

**Profession** : Je le garde pour moi.

**Niveau d'études** : Bac +1.

**Revenus** : Je le garde pour moi.

**Religion** : Islam-Sunnite.

**Pratiquant** : Oui.

**Valeurs familiales** : Conservateur.

**Habitudes alimentaires** : Hallal.

**Fumez-vous** : Jamais.

## DESCRIPTION PHYSIQUE

**Taille** : 173.

**Poids** : 65.

**Silhouette** : Mince.

**Cheveux** : Bruns.

**Longueur des cheveux** : Longs.

**Yeux** : Marrons.

**Style vestimentaire** : Classique.

### **MON CARACTERE**

**Ma personnalité** : Calme, discrète, gentille, sensible, sérieuse, timide.

**Pour moi, le mariage c'est...** Très important.

### **MES GOUTS**

**Mes goûts musicaux** : Chaabi, Musique arabe (Moyen-Orient), Musique du monde, Rai, Variétés.

**Mes films préférés** : Aventure, classique, documentaire, historique, romance.

**Cuisine préférée** : Arabe (algérienne), arabe (marocaine), celle de maman, cuisine de chef.

### **IMES ACTIVITES**

**Hobbies** : Cuisine, lecture, restaurant, télévision, voyage.

**Sorties** : Famille, lire, restaurant, soirées entre amis.

**Mes activités sportives** : Aucune.

### **MES HABITUDES**

**Je bois de l'alcool** : Jamais.

**Sur Incha'allah.com pour...** Dialogue, amitié, mariage.

## **DISCOURS PUBLICITAIRE**

**CHAYMAA28(48)**

**Analyse**

Ce discours publicitaire place le récepteur face à une émettrice qui déploie un style riche en détails et en redondances. Il reflète la culture de la société à laquelle elle appartient : la société arabe, dont les coutumes et traditions ont modelé les qualités et les traits de cette femme en recherche de mariage.

L'émettrice vit visiblement dans un tel environnement et elle reste attachée à ses racines –malgré une ouverture sociale et culturelle à la société française dans toute sa diversité. Elle cherche toujours sa propre personnalité et donc celle de son prince charmant. Elle a utilisé tous ses outils linguistiques pour suggérer l'objet de sa recherche maritale.

Elle a commencé par deux phrases verbales au temps présent (« *j'ai 48 ans et je vis à Paris* »). Ainsi elle a délimité le temps et le lieu de la scène. Notons qu'elle a choisi le verbe *vivre* et non *habiter*. Si elle avait employé le verbe *habiter*, elle aurait évoqué les nécessités de la vie quotidienne : se loger, se déplacer, etc. *Vivre* inclut et implique toutes les exigences de la vie : mouvement, interaction, communication, coexistence avec l'ensemble des citoyens vivant en France dans toute leur variété.

“*D'origine algérienne*” : dans cette phrase nominale, l'émettrice a choisi le mot *origine* pour indiquer une continuité, une stabilité, une fidélité à ses racines. Elle a évité le pronom personnel et le verbe être (“*je suis*”), ce qui constitue une forme de rhétorique par omission. Notons l'ajout de la préposition « de », qui exprime ici à la fois la provenance et l'appartenance.

Passant du nominal au verbal, elle déclare : « *je cherche un homme* » – une phrase qui ramène le lecteur au temps présent. Ce verbe signale évidemment une dynamique de renouvellement. Ces deux phrases juxtaposées permettent au lecteur de saisir deux faces complémentaires de sa personnalité : la stabilité et la volonté de changement. Le verbe *abhath* en arabe, traduit par « chercher », signifie aussi « plonger dans », « fouiller », « pénétrer » ; par exemple, on dit de la poule qu'elle est *bahtha*



(« chercheuse ») parce qu'elle plonge son bec dans le sol pour trouver sa nourriture. Ainsi, l'émettrice nous convie à entrer dans les plis de sa psyché. Elle a donc bien choisi ses outils linguistiques, son vocabulaire pour laisser deviner sa personnalité.

« *Un homme de 49 à 58 ans* » : ici, on sent la recherche d'une concordance harmonieuse entre les âges des futurs conjoints. Elle semble dire : « L'homme doit être plus âgé mais la différence ne doit pas être trop grande ». Cela confirme son approche traditionnelle et sa quête de stabilité.

« *Pour Dialogue, Amitié, Mariage* » : la préposition « pour » introduit ici les objectifs successifs que l'émettrice s'est fixée. Il s'agit d'un véritable programme à réaliser dans le temps : du dialogue naît l'amitié et l'amitié peut mener au mariage (le but final). Noter qu'elle n'a pas formulé une phrase verbale (« *pour dialoguer* ») mais s'en est tenue au nom commun « dialogue », ce qui traduit le désir d'un rapport établi, stable, confiant et la volonté d'avancer pas à pas. On remarquera aussi qu'elle n'a pas limité le type de dialogue qu'elle souhaite – signifiant par là son ouverture.

La série temporelle qui va du dialogue au mariage ressemble à un parcours où les communicants se testent, apprennent à se connaître. L'émettrice se veut méthodique, prudente et rationnelle. Elle déploie un style simple, aisé à comprendre, ce qui est déjà en soi une invitation au dialogue.

Revenons un instant sur ses origines et son identité algérienne. L'expression : « dialecte de *mon* pays (Algérie) » est révélatrice d'un profond sentiment d'appartenance à sa terre natale ainsi qu'à sa culture d'origine. Elle s'est visiblement adaptée et, dans une certaine mesure, intégrée à la société française, mais ce n'est pas *son* pays. Elle « réside » à Paris, mais une part profonde d'elle continue de vivre en Algérie.

Comme le dit le poète Abu Tammam : « *Combien de fois l'homme change-t-il*

*de maison mais sa tendresse revient toujours à la première ».*<sup>300</sup>

La répétition rhétorique du mot « Algérie » est significative : elle veut que récepteur n'ait aucun doute à ce sujet. Malgré sa nationalité juridique française, elle reste *de son pays*. Et pourtant, s'agissant de ses « langues parlées », elle cite le français en premier. Sans doute parle-t-elle mieux la langue de son pays d'adoption. Ici, elle nous révèle une contradiction, un paradoxe que vivent les immigrés jusqu'à la troisième génération. On sent qu'elle est fière de la dimension française de sa personnalité et d'appartenir à une ancienne et brillante civilisation renommée dans le monde pour son art de vivre, sa littérature, son histoire, etc.

L'« arabe littéral » est placé en second. C'est la langue commune de la nation arabe, la langue du Coran, qui unit les nationalités et permet à tous de se comprendre. Notons, au passage, qu'elle indique par là qu'elle accepte de dialoguer avec des Musulmans de tous pays.

Le « dialecte » algérien vient en dernier. Cette place subordonnée confirme que, tout en affirmant résolument son « algérianisé », elle n'exige pas de son futur époux qu'il la partage. L'adjectif possessif « mon » confirme le caractère éminemment personnel de cette appartenance.

En termes de sa situation sociale, que nous dit l'émettrice ? Cet aspect est décisif car il nous révèle comment elle vit son individualité dans le contexte collectif. La société est une réalité saturée de codes, qui demandent à être décodés.

« *Statut matrimonial : divorcée* » : l'adjectif isolé sans sujet ni verbe laisse toutefois deviner le pronom personnel « je ». Si elle l'a omis, c'est peut-être pour annoncer rapidement et franchement la situation sans s'y étendre parce qu'elle est

---

<sup>300</sup> · Abū Tammām Ḥabīb b. Aws , est un poète et anthologiste arabe. Né en 804.

douloureuse.

« *En colocation* » : visiblement, sa situation est modeste, et elle ne le cache pas.

A la question : « *Veux-tu des enfants ?* », elle répond : « *Je le garde pour moi* ». A vrai dire, à 48 ans, il est peu probable que tel soit son désir. Mais elle couvre cette question d'un voile pudique. Sans doute, puisqu'elle n'a pas d'enfants, s'agit-il là d'un sujet douloureux. Toutefois, elle donnera la même réponse à certaines questions qui suivent – comme si elle ne souhaitait pas en discuter publiquement mais se réservait dans parler dans l'intimité.

S'agissant de ses « revenus » et de sa « profession », elle donne la même réponse évasive. Cela tendrait à montrer que sa situation socio-économique est modeste.

Pour ce qui est de sa « religion », ses « valeurs familiales », ses « habitudes alimentaires », les trois termes choisis sont éloquents : « *Islam-sunnite* », « *conservateur* », « *halal* ». En fait, le mot « *pratiquante* » résume tout ce qui précède. C'est donc bien autour de l'axe de la pratique religieuse que tournent sa conduite quotidienne et les principes qui la guident.

Dans les rubriques « *description physique* » et « *mon caractère* », elle parvient à brosser une esquisse de son style et de sa personnalité en listant une série d'adjectifs qualificatifs : *classique, calme, discrète, gentille, sensible, sérieuse, timide*. Ainsi, le récepteur a une vue d'ensemble qui lui permet de se faire une idée de cette femme. Ces adjectifs sont comme des coups de pinceaux d'un peintre impressionniste visant à dégager une impression d'ensemble. On sent presque la présence physique de l'émettrice. Comme si elle demandait au récepteur : « Avec toutes ces qualités, est-ce que je mérite d'être aimée et épousée ? »

Elle déclare que pour elle « le mariage est *très* important ». Cette formule est destinée à casser l'horizon du récepteur. L'adverbe indique qu'elle situe cette question à un niveau primordial. Le mariage est son but central et tous les adjectifs qu'elle déploie tendent vers cela. Elle écarte au passage tous les prétendants qui chercheraient une simple aventure.

Dans la rubrique « Mes goûts », elle montre que ceux-ci sont empreints d'une grande diversité. Ils comprennent aussi bien des aspects classiques que modernes, occidentaux qu'orientaux. La richesse du vocabulaire et sa variété indiquent la complexité de sa personnalité et son ouverture culturelle. Elle est en effet ouverte à de nombreux genres de musiques, de films et de cuisines. Notons l'expression « *celle (la cuisine) de maman* » : elle revient encore à ses origines, à son enfance. Elle pourrait dire, comme Saint-Exupéry : « *Je suis de mon enfance* ». Par ce recours à un foisonnement de stimuli stylistiques, elle veut inciter le récepteur à communiquer ses propres préférences afin d'initier un dialogue. En combinant les dimensions sérieuses et ludiques, elle indique qu'elle cherche un rapport total, englobant tous les aspects de la vie. Notons également le mot « romantique ». Elle laisse ainsi deviner que, sous son apparence réservée et timide, elle cache une âme passionnée et assoiffée d'amour, de tendresse et de rêve.

Signalons l'absence de tout verbe dans cette rubrique qui évoque la simplicité et l'intemporalité.

Dans la rubrique « Mes activités », à la question concernant l'alcool, l'émettrice répond catégoriquement « jamais ». Ce trait confirme qu'elle est une pratiquante rigoureuse de la loi islamique.

### **2.7.3. Discours publicitaire (exemple III) :**

Son émettrice est une arabe musulmane vit en Europe, site internet  
« [inchallah.com](http://inchallah.com) »)

Incha'allah.com - Un mariage, si Dieu le veut ?

**ANNE**

***Qui suis-je ? Je recherche***

#### **SON PROFIL**

**Résidence** Paris, France

**Origine** Algérie

**Langue(s) parlée(s)** Français, Arabe litt. , Dialecte de mon pays (Algérie)

**Statut matrimonial** divorcée

**Je vis** En colocation

**Enfants** Non

**Veux des enfants** Je le garde pour moi

**Profession** Je le garde pour moi

**Niveau d'études** Bac +1

**Revenus** Je le garde pour moi

**Religion** Islam-Sunnite

**Pratiquant** Oui

**Valeurs familiales** Conservateur

**Habitudes alimentaires** Hallal

**Fumez-vous** Jamais

## **DESCRIPTION PHYSIQUE**

**Taille** 173

**Poids** 65

**Silhouette** Mince

**Cheveux** Bruns

**Longueur des cheveux** Longs

**Yeux** Marrons

**Style vestimentaire** Classique

## **MON CARACTÈRE**

**Ma personnalité** Calme, Discrète, Gentille, Sensible, Sérieuse, Timide

**Pour moi, le mariage c'est...** Très important

## **MES GOÛTS**

**Mes goûts musicaux** Chaabi, Musique arabe ( moyen orient), Musique du monde, Rai, Variétés

**Mes films préférés** Aventure, Classique, Documentaire, Historique, Romance

**Cuisine préférée** Arabe (algérienne), Arabe (marocaine), Celle de maman, cuisine de chef

## **MES ACTIVITÉS**

**Hobbies** Cuisine, Lecture, Restaurant, Télévision, Voyage

**Sorties** Famille, Lire, Restaurant, Soirées entre amis

**Mes activités sportives** Aucunes

## **MES HABITUDES**

**Je bois de l'alcool** Jamais

### Son annonce

« Slt, comment allez-vous ( كيف حالكم الم )? Moi, je me nomme Anne, je suis veuve avec une fille, je mesure 1m 70 pour 63 kg, je suis une femme sérieuse, sincère, honnête, gentille, sympa, j'aimerais faire votre connaissance, est-ce possible?

Si vous êtes intéressé voici mon MSN : xxx@xxx, je suis actuellement connectée, n'hésitez pas à me contacter, bisous tendres, laissez-moi aussi votre MSN, merci. »

L'émettrice inaugure son discours par une salutation : « Salut. Comment allez-vous ? », dérivée de *Salam*, qui porte un sens de sécurité et de paix, et véhicule une connotation d'intertextualité. Ce « salut » évoque sa culture musulmane et la référence à la paix parle à tous les humains, quelle que soit leur religion.

*« La nuit d'Al-Qadr est meilleure que mille mois. Durant celle-ci, descendent des anges ainsi que l'esprit, par permission de leur Seigneur pour tout ordre. Elle est paix et salut jusqu'à l'apparition de l'aube<sup>301</sup> ».*

Le salut annonce un texte de facture sobre et simple, sans exagération. L'émettrice instaure un rapport d'égal à égal, presque familial. Ce « salut ! » sonne comme si les deux communicants se connaissaient déjà. On dirait qu'elle anticipe le temps où le récepteur sera son conjoint, sa moitié, celui qui la complète dans la vie quotidienne. C'est pourquoi, elle a évité toute forme de maniérisme.

---

<sup>301</sup> LE CORAN, Sourate *La Valeur*, Verset 5.

« *Comment allez-vous ?* » : Cette formule rituelle est en même temps une demande de réponse. Le style interrogatif représente le mouvement et constitue l'amorce d'un dialogue. La question est comme une clé qui ouvre la porte de la communication avec le public des récepteurs.

« *Moi, je me nomme Anne* ». C'est là une affirmation redondante et résolue de son individualité à travers l'emploi du pronom personnel accentuée. Comme on dit, elle n'y va pas par quatre chemins pour se présenter. Ce « moi » joue le rôle de stimulus stylistique pour inciter le récepteur à se présenter à son tour : « *Moi, je me nomme...* ». Elle se nomme elle-même pour bien marquer son caractère propre, unique et subjectif.

« *Je suis veuve avec une fille* ». En associant d'emblée sa fille à son statut marital, elle indique clairement qu'elle ne saurait se séparer de celle-ci et que tout prétendant devra l'accepter comme une partie intégrante de sa vie. Cette phrase informative vise aussi à montrer au récepteur qu'elle lui livre d'emblée la vérité sans rien cacher de sa condition. Noter la répétition du pronom personnel « je ». On songe à une citation d'Al Hajaj : « *Je suis le fils de Jala, quand je montre les dents et je lève mon turban, vous allez me connaître* »<sup>302</sup> Il annonce ainsi avec force et candeur sa personnalité. On peut également citer les paroles du Prophète à la bataille de Hounain, lors de la déroute de l'armée. Afin de rassembler ses troupes autour de lui, il leur a montré sa fermeté guerrière en s'exclamant : « *Moi, je suis le prophète. Pas de mensonges, moi, je suis le fils d'Ibn Abdul Muttalib* »<sup>303</sup>. Cette figure de style redondante vise à attirer l'attention de ses récepteurs vers le caractère unique de son être.

En tant que traducteur, je ne détecte aucune différence dans la compréhension de

---

<sup>302</sup> . AL MASÛ'DÎ, abul Hasan, *Les Prairies d'or (Murūdġ adhdhahab)*, Beyrouth, maison d'édition, Beyrouth 1980, p.104.

<sup>303</sup> EL SHA'RAWI Metwalli, *les conquêtes du messenger Mohammad*, Egypte, Maison des générations.1974.p.69.



cette expression en français et en arabe.

Les adjectifs qualificatifs « *sérieuse, sincère, honnête, gentille, sympa* » dénotent tous la simplicité, la stabilité, la tranquillité, la bienveillance. Il s'agit de caractéristiques, fixes, intemporelles et absolues.

« *J'aimerais faire votre connaissance* », ce conditionnel de politesse exprime un caractère respectueux.

L'émettrice a donc déployé une diversité de styles pour insuffler une vitalité à son discours. En passant de la fixité évoquée par des adjectifs à un verbe dynamique évoquant un souhait, elle passe du côté descriptif, « théorique », au terrain pratique : « *faire connaissance* ».

Ensuite, elle se concentre sur l'instant présent – ce qui dénote, à tout le moins, une certaine impatience : « *Voici mon MSN* » (noter l'abréviation). Cette focalisation sur *l'ici et maintenant* est confirmée par « *je suis actuellement connectée* ». La formule « *n'hésitez pas* » est un appel direct, presque un ordre. Visiblement, elle attend un homme déterminé et capable d'initiative.

« *Bisous tendres* » : ici encore, elle s'adresse au récepteur comme si le contact était déjà établi, elle se projette dans son désir et attend que celui-ci fasse de même. La simplicité du style reflète une simplicité dans l'approche.

« *Laissez-moi aussi votre MSN, merci.* » Elle s'est déjà installée d'avance dans une interaction en anticipant la réponse de son prétendant qu'elle a, de fait, déjà intégré dans son discours.

**CHAPITRE VIII**

**SÉMIOLOGIE DE LA PAGE D'ACCUEIL**  
**D'UN SITE INTERNET « IRAQROOM.COM »**  
**(INTERPRÉTATION DES CATÉGORIES**  
**CULTURELLES)**

**ANTHOLOGIE DE LA COMPRÉHENSION**



**L'Irak et son symbole**

La photo de la page d'accueil du site « IraqRoom.com » et son titre se présentent sous forme d'un texte et d'un tableau poétique et symbolique. Ce dernier s'est inspiré de plusieurs mythes et son langage expressif visuel vise à renvoyer les récepteurs vers des connotations contextuelles. Les signes symboliques de catégories culturelles ont également pour fonction de les inciter à communiquer.

Les symboles réunis pour former les éléments de cette page d'accueil sont importants. Ils renvoient à des connotations acquises par les lecteurs à travers leur expérience personnelle et intellectuelle. Ils véhiculent aussi une vision collective liée à

leurs préoccupations.

Nous sommes, en fait, en présence de deux concepts qui conduisent à deux niveaux d'interprétations. Le premier niveau est direct ; le deuxième niveau est le niveau herméneutique indirect, implicite où gisent les sens et les connotations des codes tels qu'ils se présentent dans leur utilisation. De l'intégration de ces deux niveaux jaillit l'énergie du symbole : celui-ci génère transferts et significations, et incarne ici la créativité de l'émetteur (le créateur de la page d'accueil), qui paraît avoir pleinement conscience de la nature de la relation entre les deux niveaux d'interprétation. Son but est de stimuler le récepteur, de le pousser à revisiter les attributs de sa culture.

Nous allons d'abord évoquer les faits historiques, archéologiques et culturels liés à aux symboles et aux signes du tableau et de son titre. La composition artistique interpelle le projet du récepteur, l'invite à interroger ces signes, à explorer ce qu'ils lui transmettent au sein de leurs contextes et schémas culturels. Outre son caractère et sa construction esthétique, le soin graphique, l'éloquence picturale, la coordination harmonieuse de symboles très divers, la façade d'Iraq room nous transfère à de nombreuses significations sémantiques.

Le récepteur éprouve la nécessité de s'interroger. Quel est le contenu inhérent aux signes de cette peinture ? Quelles sont les implications qui lui permettront de détecter des structures générant des signes sémantiques ? Ces stimuli stylistiques visent à lui offrir le plaisir de la communication et de l'interaction avec le site « IraqRoom.com », dès lors qu'il cherche un mariage bâti sur des fondements romantiques.

D'emblée, on observe que l'icône visuelle « IraqRoom.com » (le titre du site) ne fonctionne pas indépendamment de la construction d'ensemble du tableau et de ses éléments. Elle forme un véritable « texte », une unité sémantique qui offre la possibilité au récepteur d'identifier le site, de comprendre et d'interpréter son texte discursif selon les deux niveaux d'interprétation et de production de sens que nous avons distingué

précédemment (explicite/implicite).

Par conséquent, nous allons, analyser comment s'articulent ici les deux niveaux d'interprétation.

Le *niveau direct* sera le point de départ et nous fournira une piste pour explorer entre les plis des signes qui forment la façade de ce site. Ces signes œuvrent au sein de leurs situations et contextes culturels, il s'agira de les clarifier et de montrer comment ils sont utilisés pour guider le destinataire vers un contenu et des objectifs déterminés.

L'impression optique du mot « Iraq » comprend le niveau virtuel (c'est-à-dire, appelant une interprétation directe) suivant : une zone géographique qui se réfère au « *pays arabe bordé à l'ouest par la Syrie et la Jordanie, à l'est par l'Iran, au sud par l'Arabie saoudite et le Koweït, et au nord par la Turquie*<sup>304</sup> ». Pour Ibn Mandour, l'Irak « *est un bord d'eau, ou une plage maritime (...) on a dit que l'Irak a été appelé ainsi en raison du foisonnement abondant des arbres et des palmiers*<sup>305</sup> », Notons qu'au niveau implicite et indirect ces lettres évoquent une atmosphère romantique, donc propice aux relations amoureuses sur les berges des rivières et de la mer.

Signalons également que le mot « *irak* » peut désigner « *un morceau de cuir protégeant une outre contre une fuite* »<sup>306</sup>. Cela fait référence au sens de *protéger l'autre* – une composante fondamentale de l'amour et du mariage.

Parmi les autres sens du terme *Irak* au niveau direct d'interprétation, mentionnons celui donné par Yacout el Hamaoui. Après avoir signalé que ce pays est appelé « Terre noire », il ajoute : "*terre de la noirceur, c'est-à-dire cultivée, indiquant la*

---

<sup>304</sup> . *Lexique arabe essentiel*, Paris, UNESCO, Larousse, p. 835.

<sup>305</sup> . ALFARAHIDI Alkhali ben Ahmed, *Kitab al-Ayn (Le Livre source)*, le premier dictionnaire d'arabe, 1985

<sup>306</sup> . *Ibid.*,

*différence entre la terre d'Irak et le désert arabe*<sup>307</sup> ». Le « noir » dans les dictionnaires arabes signifie aussi la *verdure*. A cet égard, Ibn Mandour a rappelle aussi que « *la noirceur est un groupe de palmiers et d'arbres verts ; la verdure est proche de la noirceur car, en s'intensifiant, elle s'assombrit*<sup>308</sup>. » Mohamed Choukri Al-Aloussi ajoute, pour sa part, que « *l'Irak a entouré le désert des Arabes où la verdure et l'ombre font défaut ; c'est pourquoi on la nomme terre noire*<sup>309</sup>. »

Tel est le sens direct, qui appelle le premier niveau d'interprétation et nous mène au deuxième, qui est le niveau indirect – où l'intense verdure, la fraîcheur des arbres et le foisonnement végétal sont transmutés en une atmosphère romantique propice aux relations amoureuses.

Par ailleurs, Taha Baker a écrit : « *L'Irak a été appelé chez les Grecs et les Romains : Mésopotamie. Ce nom lui a été donné entre le quatrième et le deuxième siècle avant J.-C. et signifie « le pays entre deux rivières » ou « le pays des Rafidaines » (Mésopotamie)*<sup>310</sup>. Ce nom est resté même après l'apparition du nom « Irak ». Ce même auteur ajoute que le terme de Mésopotamie est apparu à l'époque d'Alexandre le Grand, qu'il est mentionné dans *L'Histoire* de Polybe (202-120 avant J.-C.). Signalons que l'Irak a été appelé dans la Torah *Chaldée*<sup>311</sup> (la terre de Mésopotamie).

Cette interprétation directe forme le point de départ pour explorer tout ce qui est implicite derrière l'indication « pays entre deux rivières » et pour se référer à la beauté ainsi qu'au romantisme des cours d'eau.

---

<sup>307</sup> . YACOUT El Hamaoui, Beyrouth, *Le Lexique des villes*, 1997, p.174.

<sup>308</sup> . IBN MANDOUR, *La Langue arabe*, Beyrouth, 1970, p. 320

<sup>309</sup> . AL ALOUSSI Choukri, réalisation par Al ATHARI, *L'Atteinte de l'objectif dans les situations des Arabes*, Le Caire, Maison du livre égyptien, 1924, p. 215.

<sup>310</sup> . BAQIR Taha, *De Notre patrimoine ancien*, Académie irakienne, Bagdad, 1980, p.168.

<sup>311</sup> . *Genèse*, pp. 21-7, et *Encyclopédie Biblique*, pp. 44-77.

Une autre signification directe du nom « Irak » est *l'équateur*<sup>312</sup>, qui évoque indirectement l'équilibre dans les relations recherchées sur ce site.

Selon Ernest Alfred Budge, l'Irak signifie la *côte*, et il ajoute que l'Irak est une extension du terme *ouros*<sup>313</sup>, qui indique que le pays se situe entre deux fleuves. Cette interprétation renvoie à nouveau, au niveau indirect, à des aspects aquatiques et romantiques. Peut-être le mot Irak avait-il jadis un autre sens : le premier nom donné à l'Irak est *kalam*, qui signifie *la terre*. Selon Robert William Rogers, le mot « *kalam*, qui a été attribué à l'Irak a été remplacé au fil du temps par le mot « *guenja* » (ou « *kenji* »), qui signifie : *champ de plantation des roseaux* »<sup>314</sup>. Cette interprétation constitue peut-être une autre piste pour interpréter ce qui est latent et dérobé derrière ces significations, qui évoquent l'antique noblesse du pays. Les roseaux font penser à la fertilité et la bonté que les gens veulent *cultiver* dans l'amour et le mariage. Le texte est ouvert à la régénération d'un nouveau départ.

Le terme *Irak* transmet également aux niveaux implicites de l'interprétation, une vaste dimension historique.

Il fait écho au pays de Sumer des IVe-IIIe millénaires avant J.-C. – et donc aux Sumériens qui l'ont habité. Le nom *Sumer* signifie « terre du maître des cannes ». La partie nord de ce pays porte le nom d'*Akkad*<sup>315</sup> (peuplé par les Akkadiens). L'expression « terre du maître des cannes » signifie au niveau indirect d'interprétation : la verdure, la tranquillité et la paix – des qualités requises pour réaliser un projet de mariage.

---

<sup>312</sup> . AL ALOUSSI BAGDADI Mohamed Shoukri, Réalisation par Al ATHARI, *L'Atteinte de l'objectif dans les situations des Arabes*, Le Caire, Maison du livre égyptien, 1924, p.215.

<sup>313</sup> . BUDGE Ernest Alfred, *A Guide to the Babylonian and Assyrian Antiquities*, Harvard University, 1919, pp. 39, 44, 77.

<sup>314</sup> . ROGERS Robert William, *A History of Babylonia and Assyria*, Ulan Press, USA, 2012, p. 351.

<sup>315</sup> . BAQIR Taha, *Introduction à l'histoire des anciennes civilisations, tome 1 Bagdad*, Maison Al Warrak, p. 9, 1955, Tome1,

Le passé de l'Irak, sa gloire, sa place dans l'histoire universelle ont fasciné les écrivains et les archéologues – tant Arabes qu'étrangers. Le récepteur conscient des schèmes culturels de l'Irak perçoit la richesse multiple et la diversité des significations que ce nom induit au niveau direct et virtuel d'interprétation. Il est appelé à se souvenir que le pays a reçu d'autres noms, liés à certains peuples qui se sont installés en Irak ; notamment le pays de Sumer et le pays d'Akkad. Il pense ainsi aux Sumériens, aux Akkadiens.

Le fondateur de l'Empire d'Akkad fut Sargon d'Akkad (2350 avant J.-C.), « *l'un des plus grands rois et qui a réussi à faire des villes d'Irak le premier Royaume-Uni connu dans l'histoire*<sup>316</sup>. » Ainsi, le nom d'Irak appelle d'autres noms dans la mémoire du récepteur : on songe à la ville d'Ur. « *Hammourabi a établi un droit et des lois, et se faisait appeler « roi d'Ur, de Sumer et d'Akkad » et le pays était uni à l'époque de son règne* »<sup>317</sup>. Le niveau indirect d'interprétation évoque l'ordre, des lois légitimes, la force et la puissance -- invitant ainsi le récepteur cultivé et motivé à mettre en œuvre de telles valeurs dans la réalisation de son mariage.

Un tel récepteur sait sûrement que Babylone fut l'un des noms donnés à ce pays au début du II<sup>e</sup> millénaire et qu'il se dit en langue akkadienne *Bab* ("la porte de Dieu"). S'y associe, bien sûr, le nom du roi Hammourabi (-1792-1750 avant J.-C.) l'unificateur législatif et politique de l'Irak, le restaurateur de l'empire de Sargon d'Akkad<sup>318</sup>. Sans doute, le récepteur averti, qui a perçu en filigrane la référence à ces modèles culturels d'administration et de législation y verra une incitation à aborder la préparation du mariage d'une façon méthodique, rigoureuse et juste dans tous les sens du terme.

---

<sup>316</sup> . *Ibid*, p. 10.

<sup>317</sup> . *A Guide to the Collections in the Iraq Museum*, Bagdad, 1937, p.26

<sup>318</sup> . *A Historical Guide to the Ancient cities in Iraq*, Bagdad, 1953, p.18.

L'Assyrie fut une autre dénomination de l'Irak, les Assyriens ayant vécu sur le territoire de l'Irak depuis le troisième millénaire avant J.-C. Leur capitale était Ninive, dont les monuments sont maintenant situés dans la commune de Sharqat. Le récepteur sensible aux connotations et signes sémiologiques de ces noms et à la civilisation en question, ne manquera pas de saisir le sérieux du site « IraqRoom.com » et la précision de son organisation, qui semble dérivée des pratiques Assyriennes : travaux d'irrigation, de construction, tactiques militaires, etc.

Le titre du site Web « Iraqroom.com » renvoie donc à un contexte culturel et historique déterminé. Nous supposons que certains récepteurs sont informés et aptes à comprendre ces signes d'interprétation et leurs formats culturels et idéologiques implicites. En citant Dick Hebdige, nous dirons que ces signes possèdent chacun « *une valeur en tant que composant dans un système de communication régi par des codes chiffrés, qui ne sont pas informés directement dans l'expérience*<sup>319</sup> ».

Une autre culture se profile également derrière le mot Irak. Celui-ci a été appelé *le pays des Assyriens*, par rapport à la tribu assyrienne qui a vécu sur cette terre. Nabuchodonosor II a élargi le Royaume assyrien en un « *Empire qui a englobé à cette époque toutes les régions du pays de l'Iraq, qui comprenait aussi une partie des pays voisins. Cet empire a duré presque un siècle (626-538 avant J.-C.)*<sup>320</sup> »

Au niveau implicite d'interprétation, le message semble être utilisé par ce site pour montrer au récepteur sa capacité du site à gérer sa prestation et à l'aider à réaliser son *ambition maritime*. Tout comme Nabuchodonosor réalisa ses visées impériales.

---

<sup>319</sup> . HEBDIGE Dick, *From Culture to Hegemony*, London, Simon Daring, 1998, p.35.

<sup>320</sup> . *A Historical Guide to the Ancient sites in Iraq*, Bagdad, 1953, p.15.



Ainsi, il nous est apparu que le motif apparent de l'Irak est générateur d'une série de modèles implicites infinis, Comme l'a vu Hans-Georg Gadamer, « *le sens d'une œuvre littéraire n'a jamais de fin unifiant et le récepteur peut filtrer l'œuvre littéraire dans la mesure où cette œuvre a dépassé un contexte culturel et historique*<sup>321</sup>. » Le récepteur peut, en effet, détecter de nouvelles significations que l'auteur ou une partie de son public contemporain n'ont peut-être jamais envisagées.

En résumé, nous pouvons dire que l'icône et le signe optique de l'Irak véhiculent des significations profondes et anciennes ouvertes à l'interprétation.

La marque et le symbole de l'Irak ont guidé le récepteur vers des énergies significatives latentes dans le conscient ou dans l'inconscient collectif. Le créateur de ce tableau n'était peut-être conscient de ces significations qui en débordent le contenu explicite. Comme le dit Mostafa Nassif, le symbole « *ne provient pas d'une couche unique ; c'est une chose riche, porteuse de racines et de transferts – qu'on ne peut pas connaître avec précision ni saisir exhaustivement, car le symbole est ouvert à l'interprétation et à l'intelligence de ses références*<sup>322</sup> ».

Nous avons vu que les dimensions poétiques, esthétiques et romantiques du nom *Irak*, évoquent la verdure et le foisonnement des arbres, la beauté et la douceur de ses rivières (Euphrate, Tigre), ainsi que la fertilisation croisée de plusieurs peuples -- dimensions qui sont aussi destinées à se réaliser à travers ce site. Citons également la « plage du Golfe d'Irak », dont les premiers poètes arabes ont chanté le charme. Parmi les poètes pré-islamistes, citons Tarafa Ibn al Abd, Almotalamis Ouday Ibn Zaid

Al\_Ibadi 587; parmi les Abbassides, Bashar Ibn Burd, Abou Nouas ; parmi

---

<sup>321</sup> . Cité par EAGLETON Terry, *Critique et théories littéraires, une introduction, formes Sémiotiques*, Paris, PUF, 1994, p.49

<sup>322</sup> . NASSIF Mostafa, *Études en littérature arabe*, 2ème édition, Beyrouth, 1982, p.131.

les contemporains, Badr Shakir al\_Sayyab, Abdul Wahhab Al\_Bayati et Nazik al Malaika.

Al-Makdessi, au Xe siècle, disait de l'Irak qu'elle est « *une région de galants, son eau est douce, son air est merveilleux*<sup>323</sup> ». Il signale également les connotations sacrées du pays « *puisque Abraham a vécu sur la terre d'Irak* »<sup>324</sup>. Cette sacralité doit s'appliquer également au domaine du mariage.

Le signe et l'icône visuelle de l'Irak forment un texte ouvert qui renvoie le récepteur à la puissance des États et des royaumes qui ont surgi sur le sol du pays (Sumer, Akkad, Babylone, Assyrie). Ainsi, le lecteur est incité à transférer les notions de cohésion, de force, de grandeur, de souveraineté sur son propre Royaume d'Amour, à le faire grandir, à le protéger comme ces Empires ont protégé les terres des Arabes.

Le signe de l'Irak et son symbole fonctionnent comme une référence qui réside dans des couches superposées de connaissance, incluant ce qui est manifeste, visible et ce qui est latent, dérobé aux yeux du lecteur. Toutefois la perception herméneutique du récepteur, son intuition profonde peuvent capter ces deux niveaux. Si tel est le cas, l'émetteur-créateur du tableau de la page d'accueil de ce site et de son adresse (iraqroom.com) aura réussi à toucher le récepteur, à attirer son attention et à le pousser à communiquer.

Quelques mots sur l'icône « *room* ». Si nous dépassons son sens direct et le considérons comme une référence mise en contexte, au-delà de ses sens directs de « chambre » ou « espace », que se passe-t-il ? Ce terme évoquera un lieu de réunion, stable, apte à abriter des relations intimes et, au deuxième niveau (implicite)

---

<sup>323</sup> . AL-MAKDESSI Mohammed ibn Ahmed Chams ad-Din, *La meilleure répartition pour la connaissance des provinces et Description de l'Occident musulman au IV<sup>e</sup> - X<sup>e</sup> siècle*, traduction partielle par André Miquel, Institut français de Damas, Damas, 1963.p. 113.

<sup>324</sup> . *Ibid.*, p.113.

d'interprétation, un refuge pour un amour marital stable et romantique.

Même les lettres imprimées sont des outils artistiques qui, en l'occurrence, évoquent la précision, l'ordre, l'organisation, l'harmonie – des atouts assurément applicables à un mariage réussi. Il nous a semblé que la première lettre d'impression du mot « Irak », la lettre « I » est de forme, de hauteur et de longueur similaires au caractère « R », la première lettre de « room ». Cette similitude exprime l'harmonie entre les parties de la combinaison linguistique « Irak » et « room » et appelle une relation de même nature entre l'homme et la femme. De même, le choix de la couleur bronze pour imprimer ces lettres fait référence à la solidité, à la durabilité et appelle un genre de relations humaines exemptes de fragilité et de la vulnérabilité. Ces connotations renforcent le sentiment de permanence et de continuité véhiculé par les racines d'arbres inter mêlés évoquées, comme on l'a vu plus haut, par le mot *Irak*.

Historiquement, l'Irak a protégé et sécurisé la terre des Arabes. Son nom accolé à celui de « room » renforce la notion de havre, de refuge, voire de « nid d'amour ».

*« Les lois anciennes et minutieuses d'Hammourabi considéraient le mariage comme fondamentalement monogame »*<sup>325</sup>. C'est dans le même esprit de fidélité que se présente l'idéal du mariage à travers les connotations implicites d'Iraq room – avec toutes les valeurs de respect, de protection et d'intimité qui les accompagnent.

Notons, au passage, que le titre *Iraq room* a imprimé en arabe et en anglais. La présence de cette dernière, qui est la langue internationale d'aujourd'hui, est significative de la volonté du site de toucher un public mondial.

---

<sup>325</sup> . QUERAL Céline, *Les Grandes civilisations disparues, France*, Sélection du Reader's Digest, 2004, p.102.

Après les lettres imprimées Iraq room en arabe, les mots « voix et photo » indiquent la nature audiovisuelle du site.

Le pont solidement ancré et submergé dans les profondeurs de l'eau nous renvoie à ce dernier élément – énergie fluide qui évoque la fraîcheur et de vitalité. Il indique également la cohésion, à l'instar de ses piliers, la construction durable. Notons que le pont, c'est aussi la communication, la liaison, le moyen de passage et l'accès à la cible visée.

Les connaissances fournies par le signe du pont nous permettent de tenir deux structures : d'une part, une structure cognitive générée par l'indice du pont et son image ; et, d'autre part, une structure concrète, considérée comme le départ de la représentation et son essence. Nous avons donc besoin d'un lien pour passer de la signification iconographique à ce qui existe à l'extérieur, Ce lien entre les deux parties est capable de générer une signification. Umberto Eco nomme ce lien « codage iconographique » et dit qu'on ne peut comprendre « *le monde iconographique que sur la base d'une connaissance préalable nous permettant d'interpréter cet élément ; le code iconographique qui précède la perception proprioceptive établit une relation significative entre le signe d'impression et le sens du code cognitif antécédent*<sup>326</sup> ». Il s'agit d'établir une relation entre les éléments distingués dans le code imprimé et ceux qui émergent des codes cognitifs. C'est là un résultat du processus du codage qui précède l'expérience perçue.

Par conséquent, le récepteur cultivé ne s'arrêtera pas aux significations directes et aux caractéristiques externes du pont, comme ses dimensions et sa forme, qui n'ont pas de rapport avec la structure cognitive. Comme le dit Martine Joly, « *dans un dessin, la symétrie entre le signifiant et son référent n'est pas qualitative mais relationnelle, celui*

---

<sup>326</sup> UMBERTO Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, trad. de l'italien par Myriem Bouzaher, Paris, PUF, Paris, 2001.p.181.

qui refait le graphique produit les relations du sujet interne non ses caractéristiques extérieures<sup>327</sup> ». L'œil du récepteur cherche en effet des relations et non des caractéristiques isolées.

Un pont est «*un ouvrage, une construction permettant de franchir une dépression, un obstacle, notamment, un cours d'eau, un bras de mer, une voie ferrée, une route reliant deux parties, et qui est un moyen de communication et de compréhension*<sup>328</sup>». Toutefois, cette signification peut constituer un point de départ pour le regard du récepteur afin d'entrer dans le monde de l'interprétation contextuelle avec ses transferts, codes culturels, etc. A ce niveau, ce pont peut relier symboliquement l'homme et la femme cherchant à établir des relations fondées sur des bases solides comme des piliers.

La présence de l'eau incite au romantisme. De même qu'une personne accablée par la solitude et les soucis se rendra volontiers au bord d'une rivière pour y trouver la paix et le calme – de même, les récepteurs sont invités à fréquenter *Iraqroom* pour chercher un renouveau joyeux et serein. Notons aussi les bateaux, emblèmes du transport, du mouvement.

Signalons, en outre, que le pont babylonien nommé Port Shabu relie le temple du Dieu Mardouk à la porte d'Ishtar, au nord de la ville. Il mène également à un autre pont en bois conduisant au temple Napo Chkhary. La sacralité de ce pont figure le caractère également le sacré du mariage qui est l'objectif de tous les récepteurs.

Nous voyons aussi la *porte d'Ishtar*, qui encadre et embrasse le signe visuel du site. Cette matrice de protection et d'incubation complète le signe de l'Irak, « le pays qui entoure les terres des Arabes » et leur donne la sécurité. Ainsi, le créateur du tableau de la page d'accueil a introduit ce portail emblématique afin de répondre au récepteur qui

---

<sup>327</sup> . JOLY Martine, *L'Image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Armand Colin.2005, p. 34

<sup>328</sup> . *Lexique arabe essentiel*, Paris, UNESCO, Larousse, p. 249.

est à la recherche d'un refuge et d'un abri. Comme nous avons déjà dit, il convient de distinguer : d'une part, les dimensions romantiques liées à ce portail ; et d'autre part, les dimensions civilisationnelles, historiques.

Les Sumériens, arrivés en Mésopotamie au quatrième millénaire avant J.-C., ont créé tous les éléments de la civilisation humaine écrite, la première dans l'histoire de l'humanité. « *Les Sumériens ont découvert la roue et la charrue, comme ils ont créé le système décimal ; ils ont divisé la circonférence du cercle en 360 degrés et l'année en 365 jours ; ils ont posé les fondements des mathématiques et des principes d'ingénierie et ont surveillé l'univers (les orbites des astres)* »<sup>329</sup> Ils ont construit des temples, établi des systèmes de gouvernance et des lois écrites. Cette civilisation mésopotamienne s'est ensuite étendue au nord et à l'ouest à travers les contacts humains, le commerce, les déplacements démographiques – vers l'Anatolie ; elle a atteint le sud de l'Europe en passant par Chypre et la Crète. Ainsi la révolution néolithique apparaît soudainement dans ces îles, sans transition – ce qui indique l'arrivée d'immigrants ayant une culture néolithique achevée. Par contre, signale James Mellaart, « *le départ vers l'Iran et l'Inde, d'une part, et vers l'Égypte, qui est le portail de l'Afrique d'autre part, a été retardé*<sup>330</sup> ». L'extension de cette culture s'est poursuivie jusqu'à atteindre « *les rivages de l'océan Atlantique européen et du Pacifique à la lisière de la Chine, et elle a connu des périodes d'arrêt avant d'atteindre le Nouveau Monde à travers la Polynésie et la Mélanésie*<sup>331</sup> ». L'influence sumérienne a marqué la première Renaissance urbaine lors des premières dynasties en Égypte (2800 avant J.-C.), puis a initié la révolution urbaine en Crète à l'ouest et en Inde vers l'est (à la même époque, en 2600 avant J.-C.). Elle a atteint la Chine en 1600 avant J.-C, traversant finalement l'océan Pacifique vers le Nouveau

---

<sup>329</sup> KRAMER Samuel Noah, *History Begins at Sumer, Thirty-nine Firsts in Man's Recorded History*, University of Philadelphia Press, Philadelphia, 1981, p.105.

<sup>330</sup> . MELLAART James, *The Neolithic of the Near East*, University of Michigan, The World of Archaeology, 2008, p. 275.

<sup>331</sup> .CHILDE Vere Gordon, *New Light on the Most Ancient East*, Herford, Herts, Great Britain, 1952, p.207

Monde, atteignant l'Amérique centrale et Amérique du Sud entre le VII<sup>e</sup> siècle et le IV<sup>e</sup> siècle avant J.-C. Comme le dit James Campbell, « *la civilisation mondiale est un arbre unique avec une origine unique et de multiples branches*<sup>332</sup> ».

Toutes ces dimensions de la civilisation sumérienne, qui fondent l'authenticité de l'Irak, offrent au récepteur une base solide pour construire une relation humaine forte et dynamique, susceptible d'aboutir au mariage qu'il recherche

Quant au *portail d'Ishtar*, qui forme l'écrin du titre de ce site et fonctionne dans ce tableau comme un signe sémiologique, il se réfère, surtout au niveau direct et apparent, à l'interprétation du *mythe d'Ishtar*. Citons, à ce sujet, Firas Al Sawah : « *Et de la poitrine d'Ishtar coule le lait de la vie et son fécondé débordant offert à ses enfants, à la nature fertile qui fait surgir l'herbe, ainsi que les arbres fruitiers, qui sont de la nourriture pour les humains. La femme est un secret caché, elle est l'origine de tous ces biens*<sup>333</sup>. »

Compte tenu du statut sacré de la femme à Babylone, « *les femmes ne pouvaient avoir de vie sexuelle avant le mariage, puisque leur virginité appartenait à la Déesse Ishtar et non pas à son futur mari ; c'est pourquoi elles offrent leur virginité dans le temple, en ayant des relations sexuelles sacrées sous les auspices des dieux avant de s'engager dans la vie matrimoniale*<sup>334</sup>. »

La déesse Ishtar était la puissante mère divine. On sait que les figurines de la Déesse Terre-Mère préhistoriques sont parmi les premiers ouvrages artistiques inventés par l'homme. Le culte d'Ishtar se perd sans doute dans la nuit des temps.

---

<sup>332</sup> . CAMPBELL Joseph, *Primitive Mythology*, New York, Souvenir Press Ltd, 2011, p.148.

<sup>333</sup> . AL SAWAH Firas, *L'Enigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, Syrie Damas, maison Aladin, 8<sup>ème</sup> édition, 2002, p. 22.

<sup>334</sup> *Ibid*,p. 149.

Au niveau virtuel d'interprétation directe, le mythe d'Ishtar qui apparaît en Mésopotamie véhicule de nombreuses notions archétypales : secrets de la nature, sagesse du jugement, mystères de l'âme humaine, relations entre les forces cachées. Toutes ces dimensions, Ishtar les a révélées à travers ses prophéties qui faisaient un lien entre le monde humain et le monde des dieux. Dans la cosmogonie ishtarienne, la femme est sainte car elle est à l'origine de toutes les choses et tous les êtres.

Jakobson considère que la légende naît au quatrième millénaire avant J.-C., lors de la création dans le sud de la Mésopotamie d'un réseau de canaux qui a impulsé un grand essor économique, fondé sur les grands fleuves : le Tigre et l'Euphrate.

Dans la légende, lors du mariage de la déesse Enki (maîtresse des eaux douces souterraines), l'eau a inondé les champs au long des rives, puis la rivière est rentrée peu à peu dans son lit d'origine après avoir fertilisé le sol ; et lors du reflux, elle a découvert une autre terre fertilisée qui, à son tour, produit de nouvelles plantes.

*« Il n'était ni peur ni horreur*

*Il n'était pas un rival pour l'homme*

*Ces jours, Shobour était la terre de l'Orient*

*La terre de l'abondance et des lois de la justice*

*Sumer est la terre du sud qui a une langue unique*

*La terre des législations royales<sup>335</sup> »*

---

<sup>335</sup> . KRAMER N, *Sumerian Mythology*. New York Harper and Row, 1961, p. 107.



Le tableau du site « IraqRoom.com » nous adonc transféré à Sumer, terre de l'eau et du sol fertile, terre de la fécondation, riche de mondes végétaux. Ce qui implique que ce site est lui-même un terrain fertile, d'où peuvent naître des êtres nouveaux et des couples fructueux.

Sainteté, originalité, ancienneté de la terre des deux fleuves où il n'existe ni scorpion, ni vipère, ni lion, ni aucun animal effrayant. Sur cette terre, l'homme était vénérable et n'avait pas d'ennemi. Les lois étaient équitables, on parlait la même langue : tout cela nous l'avons trouvé dans ce mythe.

Cette terre est décrite par la légende comme une terre d'aménité et de sécurité, celle où tous vivent en harmonie et louent le Dieu suprême du vent (Enlil).

*« O Fleuve, créateur de toutes choses  
Quand les grands Dieux ont creusé ton lit  
Ils ont entouré tes bords de tout ce qui est beau et bon  
Le Dieu des profondeurs (Iya) y a établi sa demeure  
Il t'a donné l'inondation de l'eau »<sup>336</sup>.*

Le fleuve est le lieu où plongent les affligés pour guérir et, grâce à ses talismans, effacer leurs soucis en les immergeant dans ses profondeurs. L'Euphrate, qui possédait la majesté et les pouvoirs thaumaturges du roi et dieu Mardouk, symbolise aussi la solution aux problèmes des récepteurs et la possibilité pour eux de réaliser leur ambition maritale.

Le portail d'Ishtar raconte une histoire sacrée avec des significations précises qui apparaissent grâce contenus et aux concepts qui ont un lien avec l'univers ainsi que l'existence et la vie humaine : *« Ainsi, Ishtar est la dame de guérison, comme elle*

---

<sup>336</sup> . HEIDEL Alexander, *The Babylonian Genesis, The Story of the Creation*, University of Chicago, 2ème édition, 1963, pp. 72-73.

apparaît dans les *hymnes et les prières que nous a laissés la culture de Mésopotamie*<sup>337</sup>».

On trouve la même dimension thaumaturgique dans la légende égyptienne d'Isis, a donnée aux arts thérapeutiques et curatifs, et qui elle apparaît souvent dans les rêves des malades pour leur indiquer leur chemin de guérison. Peut-être cette déesse représente-t-elle une manifestation d'Ishtar, «*la mère puissante et la dame de guérison*»<sup>338</sup>, qui fait appel dans l'inconscient de l'homme aux forces régénératrices.

La légende d'Ishtar et sa porte ont ainsi ouvert aux récepteurs comme un réservoir inépuisable de moyens de codages, un système métaphysique propre à les apaiser, les rassurer, les protéger. Elles représentent un symbole et un modèle pour toutes les légendes de la Mésopotamie qui se réfèrent aux relations conjugales sacrées et narrent la douceur des rencontres, les plaisirs, le bonheur marital, car le mariage d'Ishtar avec le roi a généré de nombreux bienfaits pour le pays. En témoigne ce chant de la déesse qui exprime ainsi sa joie :

*« Il m'a amenée, il m'a amenée à lui  
Au jardin, mon frère m'a amenée  
J'ai marché avec lui entre les arbres dressés  
Je me suis arrêtée avec lui sous les arbres inclinés  
Auprès du pommier, je me suis accroupie comme il convient  
Devant mon frère qui vient en chantant  
Devant Dumuzi qui s'approche de moi  
J'ai éjaculé des fleurs de mon utérus  
J'ai mis la plante devant lui, j'ai éjaculé la plante devant lui*

---

<sup>337</sup> AL SAWAH Firas, *L'Énigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe, Syrie*, maison Aladin, 8ème édition, 2002, p.152.

<sup>338</sup> *Ibid.* p.152.

*J'ai éjaculé les graines devant lui ».*<sup>339</sup>

Ce chant évoque l'extase que vivra le récepteur lorsque il atteindra ses objectifs de mariage et connaîtra le bonheur réalisé chez Ishtar/Inanna. Ainsi, la porte d'Ishtar, son mythe et ses signes, l'amour ardent entre elle et Dumuzi préfigurent le bonheur recherché par les récepteurs du site. A vrai dire, elle ne vit pas cette passion comme une déesse mais comme une fille mortelle au cœur vibrant. Elle est un modèle d'amour terrestre humain plutôt que divin. Elle chante ainsi l'approche de ses fiançailles avec Dumuzi :

*« Je suis venue au portail de ma mère*

*Je marche en joie et en plaisir*

*Il se dirige vers ma mère, et il prononce le mot attendu*

*Il va répandre l'huile du plaisir sur la terre*

*Il s'embaume du parfum*

*Ces mots font entrer la joie dans mon cœur*

*Mon seigneur digne de l'étreinte sacrée*<sup>340</sup>. »

Ce chant suggère aussi des significations apparentes, au niveau direct de l'interprétation, liées aux traditions et coutumes suivies chez nous en Irak – notamment, la joie ressentie par la fille à l'approche des fiançailles. Aux niveaux explicites et implicites d'interprétation, il appelle la notion de sacralité des fiançailles – le bonheur de la fille lorsqu'elle rencontre son fiancé, qui l'arrose de parfum et la comble de bonheur, tandis qu'il demande sa main à sa mère. Cette mère, qui fait référence à la déesse Ishtar, la matrice puissante de tous les dieux et des hommes, et qui dit d'elle-même :

---

<sup>339</sup> . KRAMER S.N, *The Sacred Marriage Rite, Aspects of Faith, Myth, and Ritual in Ancient Sumer*, Indiana University Press, 1969, p.101.

<sup>340</sup> . *Ibid.* pp. 639-640.

*« Je suis la première et la dernière  
Je suis la mère et la fille  
Je suis dans une grande noce et je ne prends pas de mari  
Je suis la mariée et le mari  
Mon époux m'a fait naître  
Je suis la mère de mon père, et la sœur de mon époux  
Il m'a fait naître<sup>341</sup>. »*

Le mythe d'Ishtar raconte également l'histoire de son fiancé (Dumuzi) et comment il vient dans son chariot royal jusqu'à sa maison. Or, la fille réceptrice contemporaine aspire sans doute à partir en voyage de noces sur une carrosse légendaire. Dans un dialogue avec sa mère Alita, Ishtar/Inanna exprime sa joie et lui dit que Dumuzi sera un père et une mère pour elle – afin de la rassurer avant de quitter la maison parentale. Sa mère parle alors à sa fille et à son fiancé devant la porte :

*« Dumuzi est venu avec le beurre au château royal  
Devant la porte il appelle  
Dame, ouvre la porte, ouvre la porte  
La mère d'Inanna dit à sa fille  
O ma fille, ce jeune homme sera ton père  
O ma petite, il sera ta mère  
Ouvre la porte ma fille, ouvre la porte  
Inanna fait selon le désir de sa mère  
Elle se baigne et s'oint de l'huile parfumée  
Elle a mis la robe blanche  
Elle a mis son collier d'azur autour de son cou  
Tandis que Dumuzi attend impatient devant la porte  
Quand elle a ouvert le battant de la porte*

---

<sup>341</sup> . ROBINSON M James, *The Nag Hammadi Library*, Harper Collins, San Francisco, 1990, p121.

*Elle brille devant lui comme une lune*

*Puis il dit :*

*O Dame majestueuse*

*Moi, je suis Dumuzi, le Roi*

*Après leur rencontre, le chant dit :*

*Dans l'étreinte du roi s'élève le cèdre*

*Et autour, pousse haut la plante*

*Autour le blé jaillit*

*Tous les jardins ont fleuri<sup>342</sup>. »*

Autant de signaux et d'indices qui se réfèrent, au sein des catégories culturelles de ce site Web, à la culture des récepteurs ainsi qu'à celle qui imprègne la porte d'Ishtar. Ils visent à inciter le récepteur à communiquer avec ses données. Celui-ci rêve en effet d'un tel mariage « ishtarien », c'est-à dire sacré et s'identifie aux sentiments et rituels décrits dans ce chant.

Signalons une autre histoire de mariage au temps d'Ur III (2100 avant J.-C.). Le roi Cholji se dirige vers le temple d'Inanna, portant des cadeaux pour demander la main de sa fiancée et gagner l'affection des dieux. Le chant qui narre cette histoire dit :

*« Cholji le berger fidèle, il part dans un bateau*

*Il campe sur la quai Koulab à Uruk*

*Il est venu en poussant devant lui des taureaux*

*Il est venu avec des brebis et des chèvres*

*Il est venu, portant sur sa poitrine des chevreaux tachetés et des chevreaux  
barbus*

*A Inanna, il les a portés. »<sup>343</sup>*

---

<sup>342</sup> . KRAMER S.N., *The Sacred Marriage Rite, Aspects of Faith, Myth, and Ritual in Ancient Sumer*, Indiana University Press, 1969, pp. 35-36.

<sup>343</sup> . *Ibid*, p. 101.

Puis le poème raconte, comment elle a chanté dans sa chambre à coucher après avoir fini de se parer, en exprimant ses sentiments et la façon dont elle se prépare pour recevoir son fiancé et futur mari :

*« Après m'être baignée pour mon Seigneur, pour le taureau sauvage,  
Après avoir embelli mes flancs  
Après avoir verni ma bouche d'ambre  
Après avoir fardé mes yeux de khôl  
Après qu'il m'ait étreint de ses mains bronzées  
Après que le berger Dumuzi se soit assis à côté de moi,  
Alors, je vais étreindre mon Seigneur et lui dessiner un beau destin<sup>344</sup>. »*

Le récepteur est bel et bien invité à vivre une histoire d'amour merveilleuse !

Ainsi a émergé la légende d'Ishtar dans ce contexte comme un signe complétant le tableau et le titre du site Web. Cette légende renvoie indirectement à l'origine de ce mythe qu'est l'Irak, « *le sol (Babylone) que les gens ont habité, avant de le laisser et de se répandre dans le monde*<sup>345</sup> » C'est sur cette terre qu'ils se sont rencontrés et ont établi des relations de sécurité après une époque marquée, en particulier, par la peur de l'inondation. Ainsi, le récepteur conscient de cette mémoire culturelle projette son besoin de repos et de stabilité sur ce site. L'Irak est le lieu où les êtres humains se sont regroupés après la bénédiction d'Ishtar de Babylone. Un véritable nid d'amour fermé comme une chambre (*room*) intime, où le récepteur séjourne pour apaiser son besoin d'un endroit confortable où il se sent sécurisé – et quoi de plus sécurisant que le mariage ?

---

<sup>344</sup> . *Ibid.* pp. 63-64.

<sup>345</sup> . AL MASÛ'DÎ, abul hasan , *Les Prairies d'or (Murūdj adhdhahab)*, Beyrouth, maison d'édition, Beyrouth 1980, p.104.

Nous souhaitons nous arrêter encore un instant sur la porte d'Ishtar, ses significations et ce qu'elles peuvent nous suggérer comme références sémiologiques, après l'identification de ses significations initiales et virtuelles, qui forment un tremplin vers le monde des transferts qu'elle suscite.

L'intuition du récepteur va le pousser à explorer les données de ce tableau artistique et à communiquer pour accomplir son ambition maritale.

### **2.8.1. Quelques réflexions ultimes sur la porte d'Ishtar**

Au sens direct, la porte est liée au nom de la déesse Vénus, qui est le nom latin d'Ishtar, la déesse qui contrôle les humains et, comme le rappelle la légende, la maîtresse des grands dieux (Anu, Enlil). Cette porte a été construite par Nabuchodonosor II « *par amour pour sa femme ; le portail a des tours massives en marbre bleu et blanc et en briques colorées et décorées avec des animaux connus à l'époque : notamment, le taureau sacré ainsi que le dragon, animal légendaire*<sup>346</sup> ». Les piliers et éléments de la porte d'Ishtar sont des icônes visuelles qui suscitent les premiers niveaux virtuels d'interprétation.

Toutefois, chaque icône dans le portail de ce site est perçue dans le contexte du message publicitaire. Nous avons dû chercher leurs significations, ce qui se profile derrière elles et ce qu'elles contiennent comme références compatibles avec les données culturelles d'Iraq Room. Les deux gigantesques tours, qui constituent deux côtés du portail, sont un chef-d'œuvre d'ingénierie : le spectateur qui contemple cette construction – que ce soit d'un regard esthétique, scientifique, historique ou archéologique, ou à d'autres niveaux d'interprétation directe et apparente, est frappé par ses dimensions, ses lignes, la beauté de ses couleurs, les significations des images

---

<sup>346</sup>

[www.ezida.com/porteishtar.htm](http://www.ezida.com/porteishtar.htm)

d'animaux, etc. Sa forme et ses éléments, ses polices de caractères en ont fait un texte ouvert devant le récepteur. L'objectif est de suggérer la grandeur, la puissance, la fierté, la connaissance, l'universalité et la protection. Ces tours étreignent entre leurs bras tous les récepteurs et leur assurent la réussite dans leur communication. Ce site, par ce transfert, se présente comme un cœur qui les accueillera et leur donnera la vie – à l'instar des dieux et d'Ishtar, mère puissante, déesse de la fertilité et de la lune. Le portail, système d'ingénierie architecturale, évoque la cohérence, la beauté, la planification minutieuse.

## **CHAPITRE IX**

# **ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE DE LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE DE RENCONTRE « IRAQROOM.COM » (RÉCEPTION ET INTERPRÉTATION)**

Le créateur du site « Iraqroom.com » présente un texte rhétorique et génératif, qui suggère au récepteur conscient plusieurs contextes. Les reliefs, les caractères et les couleurs visent à activer chez lui des valeurs humaines déposées à travers une longue histoire millénaire jusqu'à aujourd'hui, où le texte s'ouvre sur des données modernes. Les colonnes et les piliers de la porte d'Ishtar, notamment, sont des signes qui renvoient à la cohérence, à la stabilité, à la solidité et l'enracinement dans les profondeurs de la terre.

Ce site est inspiré par la grandeur de la puissante mère Ishtar. En effet, la terre est la mère des êtres humains, de toutes les espèces et de la végétation qui nourrit les gens et les



animaux. De ses profondeurs jaillissent les sources d'eau qui arrosent toutes les formes de vie. Ainsi, le récepteur est transféré à un monde de signes. Il est invité à réfléchir, à communiquer, à faire fonctionner son intuition, à activer ces signes, à intégrer des valeurs d'authenticité, à surmonter la solitude, le désespoir, la dispersion. Les colonnes et les lignes droites figurent l'honnêteté et la rectitude. « *Elles symbolisent la solidité d'un édifice, qu'il soit architectural, social ou personnel*<sup>347</sup> ». Le récepteur est appelé à prendre la vie tranquillement, à réaliser ses ambitions avec patience et détermination.

Les deux tours de la porte d'Ishtar forment une structure ornée de magnifiques dessins géométriques. Le récepteur est invité à passer entre ces colonnes, qui parlent d'harmonie et de cohérence, et à entrer dans l'édifice de toute une civilisation. L'horizon de l'attente du récepteur est bouleversé, élargi. L'écart entre sa démarche personnelle de départ et les valeurs immémoriales du monument antique mobilise son intuition et le motive à communiquer dans l'extrapolation. Ainsi interpellé, il est poussé à interroger les signes de la façade de ce site ; son désir d'établir des relations et des liens conjugaux est pour ainsi dire couronné par ce véritable arc de triomphe. La porte d'Ishtar et ses signes le renvoient aux significations de tels arcs passés et présents – notamment, à la fierté et à la joie nées de la réalisation d'une grande ambition.

Au niveau indirect d'interprétation, le mot anglais « *room* » (chambre) dans le titre du « *Iraqroom* » parle de la capacité du site à devenir un espace incubateur, un endroit sûr pour les récepteurs – comme la ville de « *Babylone, où les peuples se sont rassemblés et qui les a étreints après le déluge*<sup>348</sup>. » Cette chambre a apaisé leurs peurs, calmé leurs âmes et leur a permis de réaliser leurs ambitions sur la terre. Ensuite, les gens sont sortis, chacun vers son monde et ses objectifs. Le mot « *room* » représente donc ici un sas d'entrée. De même que les peuples se sont installés sur la terre de Babylone en passant par la porte

---

<sup>347</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, Paris, Robert Laffont, 2005, p. 269.

<sup>348</sup> . AL MASÛ'DÎ, abul hasan , , *Les Prairies d'or (Murūdaj adhdhahab)*, Beyrouth, 1980, p.206.

d'Ishtar afin de recevoir les bénédictions de cette Déesse – de même, dans la « chambre » du site, les futures relations maritales seront bénies.

La couleur bleu azur, qui apparaît sur les colonnes de la porte d'Ishtar, « *résout en elle-même les contradictions, les alternances - comme celles du jour et de la nuit – qui rythment la vie humaine*<sup>349</sup>. ». Cette céramique bleue, qui était pour les Babyloniens comme un signe apte à conjurer les dangers et chasser les mauvais esprits de leur ville, bon augure donc pour le récepteur de relations conjugales protégées. La couleur azur est également « *symbole cosmique de la nuit étoilée, en Mésopotamie*<sup>350</sup>. » Aujourd'hui encore, les gens apposent des perles bleues sur les portes des maisons ou les façades des bâtiments, ou encore aux fronts des enfants pour les protéger contre les maux. Au niveau indirect de l'interprétation, elle fonctionne comme un signe rassurant qui exhorte le récepteur à communiquer avec le site. S'y ajoutent les notions de sérénité et de pureté liées à l'eau.

Quant à la couleur jaune des frises qui bordent les colonnes de la porte monumentale, elle évoque une lumière bienfaisante. « *Le jaune est la plus chaude, la plus expansive, la plus ardente des couleurs, difficile à éteindre.... elle est la couleur des Dieux*<sup>351</sup>. »

Tous les peuples attribuent des qualités aux couleurs, qui reflètent des sentiments ou sensations comme la joie, la tristesse, le bonheur, la misère, la prospérité, le froid, la chaleur, etc. Il n'existe pas toutefois, en ce domaine, de code unique mondial, car les connotations des couleurs sont locales et liées aux contextes. On ne dispose pas de recette « *toute-prête et absolue de l'interprétation des couleurs, mais c'est la sensibilité*

---

<sup>349</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBANTANT Alain, *Dictionnaire des symboles*, France, Robert Laffont, 2005, p. 129.

<sup>350</sup> . *Ibid.*, p, 562.

<sup>351</sup> . *Ibid.*, p. 535

*particulière de l'interprète à l'égard de l'environnement, de sa culture, de son histoire et de celle des autres qui intervient»<sup>352</sup>.*

Les frises jaunes qui bordent les colonnes d'azur, leur verticalité, confèrent à l'image ses dimensions indicatives spéciales, empreintes d'une ambiance romantique et esthétique. Ces composants se complètent pour former un tableau cohérent de l'Irak – le pays qui a donné aux Arabes leurs frontières géographiques. Les barres jaunes verticales et colonnes d'azur de la porte d'Ishtar, ornées de fleurs printanières et de rameaux blancs constituent autant d'éléments naturels évoquant la fécondité, l'abondance agricole et le renouvellement de la vie. Ainsi, le récepteur est porté à imaginer ces mêmes dimensions dans sa vie amoureuse et maritale.

Les formes animales qui apparaissent sur les colonnes de la porte sont des symboles qui renvoient à des significations civilisationnelles, religieuses et mythologiques. Le taureau d'Ishtar, notamment, « *est un symbole du dieu Adad<sup>353</sup>* », la divinité de la pluie. Pour l'homme antique, la pluie ne descend du ciel qu'après avoir subi une souffrance humaine comme la douleur de l'enfantement. Ainsi, le récepteur qui souffre et prie plein d'espoir, comme la terre sèche attend et implore la pluie, reçoit l'augure de ce taureau sacré. Promesse d'accouplement et de fécondation, des voix sortent des nuages, à l'instar du meuglement retentissant du taureau bouillonnant de désir.

Le taureau est donc figuré pour attirer un public conscient de ce contexte culturel. « *Les divinités lunaires méditerranéennes orientales étaient représentées sous la forme d'un taureau et investies des attributs taurins ; ainsi, le Dieu de la lune d'Ur était qualifié de puissant<sup>354</sup>.* »

---

<sup>352</sup> . JOLY Martine, *L'Image et les signes*, Paris, Armand Colin, 2011, p.10.

<sup>353</sup> . [www.ezida.com/porteishtar.htm](http://www.ezida.com/porteishtar.htm)

<sup>354</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, France, Robert Laffont, 2005, p, 931.

Les récepteurs sont appelés à contempler l'image du taureau sur la porte d'Ishtar comme une représentation de ce dieu de Babylone et Sumer, qui fut adorée comme une force divine féminine. Notons que la vache était invoquée dans la prière des Sumériens à la Déesse Anana – une extension d'Ishtar : « *O vache sauvage indomptée, vous êtes la plus grande des déesses* »<sup>355</sup>.

Au cours du VIIe siècle avant Jésus-Christ, commencent à apparaître des statues viriles sacrées à côté des statues féminines, qui sont restées toutefois dominantes. C'est peut-être progressivement qu'est apparu le duo divin de « *la Grande Mère et son fils qui a pris ses caractéristiques lunaires, le taureau céleste (...) dont les cornes se lèvent à l'horizon, la nuit de l'apparition de la nouvelle lune* »<sup>356</sup>.

Au niveau apparent d'interprétation, le taureau évoque également le dieu Dumuzi (surnommé le « taureau sauvage»). Inanna l'appelle ainsi dans un de ses psaumes d'amour, après avoir passé la nuit avec lui : « *O Taureau sauvage, libère-moi, laisse-moi rentrer chez moi* »<sup>357</sup>. Dans ce chant, elle dit secrètement :

*« La nuit dernière, moi, la Reine,  
Je brillais comme une lumière et je dansais  
Je chantais l'approche de la nuit  
Il m'a rencontré  
Il m'a rencontré*

---

<sup>355</sup> . PRITCHARD James B, *Ancient Near Eastern Texts Relating to the Old Testament*, Princeton University Press, 1969, p. 128.

<sup>356</sup> . AL SAWAH Firas, *L'Énigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, 8ème Damas, édition, 2002, p.273

<sup>357</sup> . PRITCHARD James B, *Ancient Near Eastern Texts Relating to the Old Testament*, Princeton University Press, 1969, p.364.

*Lui, il a mis sa main dans ma main*

*O Taureau sauvage, libère moi, laisse-moi rentrer chez moi<sup>358</sup>. »*

Rappelons aussi d'autres connotations possibles. Mardouk a tué la Grande Mère sous la forme du dragon terrible ; cet événement est relaté dans de nombreuses cultures à travers le monde, ce qui confirme l'universalité d'Ishtar et des religions de Sumer. On retrouve ici, en effet, le mythe hindou d'Indra qui triomphe également du dragon. Mentionnons également Mithra, qui s'accrocha aux cornes du taureau et parvint à le vaincre, et dont l'adoration s'est répandue dans le monde greco-romain après Jésus-Christ. Mithra a tué le taureau céleste, il a intronisé la lumière du soleil et détrôné celle de la lune. On songe inévitablement aussi à Gilgamesh, le Sumérien, l'amoureux de Shamash, le dieu du soleil, qui le protège et qu'il sert. Lui et son ami Enkidu tuent le dragon de la Forêt d'Ishtar.

Le mythe viril a fait d'Ishtar une femme coquette et ludique qui tombe amoureuse de Gilgamesh. Mais il se détourne d'elle ; elle envoie alors le taureau céleste qui est tué par celui-ci. On pense aussi à Héraclès, le héros grec, fils de Zeus et d'une femme humaine, et qui dirige la plupart de ses actes héroïques contre des symboles lunaires : « [...] *Il tue l'Hydre, le dragon [féminin] à sept têtes ; il humilie le dieu Artémis (...), il capte aussi le sanglier féroce, l'un des symboles traditionnels de la Grande Mère, et il lutte contre le taureau sauvage<sup>359</sup>. »*

Les animaux qui décorent la porte d'Ishtar étaient connus du peuple de Sumer et de Babylone. Le récepteur cultivé est, à son tour, invité à méditer sur ces dessins, sur leur

---

<sup>358</sup> . KRAMERS. N., *Sumerian Sacred Marriage Texts*, in J. Pritchard, *Ancient Near Eastern Texts*, pp. 639-640.

<sup>359</sup> . HARRISON, Jane Ellen. *Prolegomena to the Study of Greek Religion*, New Jersey, Princeton University, 1991, p. 452.

puissance vitale, et à se remémorer le chant babylonien à Ishtar, qui la prie de bénir l'être humain :

*« Pour toi je lève ma prière, ô Dame des Dames, Déesse des Déeses  
O Ishtar, Reine de tous les peuples, qui gouverne les humains  
O toi, haute Dame des esprits du ciel  
Tu es la belle conquérante et ton nom est le plus haut de tous noms  
Tu es la lumière des cieux et de la terre, ô brave fille, ô fille du dieu de la lune  
Tu es la maîtresse de toutes les armes, l'ordre décisif dans les batailles  
Tu es la législatrice des codes, sur ta tête est la couronne du Sultan  
O, Seigneur, ton grand destin sublime est sur tous les Dieux  
Tu es au milieu des batailles, cernée d'horreur et de danger  
Dès que ton nom est prononcé, les cieux et la terre sont ébranlés  
Les dieux tremblent et les âmes des êtres humains frémissent<sup>360</sup>. »*

Toutes ces références montrent au récepteur la capacité du site « Iraqroom.com » à favoriser dans ses desseins maritaux la part inconsciente collective reliée à l'énergie féminine transmise par les anciens mythes de sa culture.

Signalons qu'Ishtar est restée la première mère jusqu'à l' époque pré-hellénistique où apparaît la Déesse Gaïa (la Terre-Mère) – ainsi qu'Artémis et Aphrodite (Vénus en latin), qui ont partagé certaines de ses caractéristiques. Artémis était la déesse de la forêt et de la prairie, Aphrodite celle de la reproduction et de l'amour sexuel et « Gaïa », la terre, fut la première à émerger de la matière primitive. Son premier-né fut Chronos, le Ciel, qui a créé les montagnes, les fleuves, l'Océan et toutes les manifestations de la matière, y compris la

---

<sup>360</sup> . HARPER, Robert Francis, *The Code of Hammurabi, King of Babylon, Woman's Mysteries*, 2250 B.C

propagation des dieux : « *Chantez pour Gaïa, la mère de l'univers, et la plus ancienne des dieux*<sup>361</sup> »

Au sens direct et apparent, la Porte d'Ishtar évoque l'entrée des cortèges dans la maison des cérémonies religieuses. Elle suggère aussi l'entrée à travers laquelle on passe vers le sanctuaire puis par « *le pont en bois qui mène au Temple Nabu-Sha-Kari ; après, les cortèges se dirigent vers la voie qui longe la Muraille de la ziggourat, puis débouche sur le temple d'Esangila*<sup>362</sup>. » En faisant un signe au récepteur, le site « Iraqroom » se pose comme une entrée vers les monuments sacrés, qui deviennent *accessibles*. Ces monuments figurent les liens conjugaux dans leur sacralité.

Quant au sablier situé entre les deux colonnes de la porte d'Ishtar, son image offre également un signe au niveau apparent. Une image d'un temps qui n'est pas celui de l'horloge. Toutefois, au sens implicite, il représente les chroniques tissées à travers une longue histoire. « *Le sablier signifie aussi une possibilité de renversement du temps, un retour aux origines (...) le filet de sable, inversé lorsqu'on retourne le clepsydre, figurant les échanges entre le passé et le présent* »<sup>363</sup>.

Le signe du sablier ne contient pas seulement une valeur significative isolée, il offre un point de départ pour une palette étendue de transferts. Il évoque tout d'abord la régularité du temps, le respect de la ponctualité. Notons qu'Ishtar est appelée la « dame du

---

<sup>361</sup> . GRAF Fritz, *Greek Mythology: An Introduction*, The John Hopkins University Press, 1996, pp.11-12.

<sup>362</sup> . EL SAWAH Firas, *l'Énigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, Dar Aladin, 8ème édition, Damas, pp. 57-58 et 152.

<sup>363</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire des symboles* France, Robert Laffont, 2005, p. 838.

temps ». La Légende de la genèse de Babylone montre « *le cycle des jours et l'alternance de la nuit et du jour ; celui-ci est également apparu dans la mythologie lunaire, qui avait cours avant la suprématie de la mythologie solaire ; cette conception était communément admise dans les cultures matriarcales à l'époque d'Ishtar*<sup>364</sup> ». Le calendrier de l'homme ancien est basé sur le mouvement mensuel de la lune. Le passage des mois est indiqué par l'apparition de la nouvelle lune ; le passage de l'année par l'accomplissement de douze lunes successives. Ainsi, le mouvement de la lune n'est seulement une heure cosmique qui surveille le monde sublunaire, mais celle qui a mis en branle le temps. Les dieux solaires ont fini par prendre l'ascendant sur la « dame de la lune » Ishtar, mais ils ne pouvaient contrôler le temps, ils n'ont imposé leur calendrier et leur année solaire que très tard dans l'histoire de la civilisation. Selon la légende sumérienne, Mardouk, dieu du soleil, après avoir tué Ishtar, affirme son contrôle sur la lune et lui ordonne de rester une simple mesure de temps :

*« Puis la lune est apparue en sa brillante lumière nocturne  
Telle une parure et un ornement pour limiter les jours  
Tu parais chaque mois sans interruption, ornée d'une couronne  
Au début de chaque mois quand le soleil se lève sur tous les lieux  
Tu parais avec deux cornes pour limiter six jours  
Le septième jour, s'accomplit la moitié de ta couronne  
Au milieu, tu seras en pleine lune dans le ciel<sup>365</sup>. »*

Ce chant renvoie au niveau implicite et indirect des liens sacrés d'un mariage plein de joie de vivre, de danse et de chants. L'épouse désire et craint à la fois la puissance virile inhérente au taureau, fils d'Ishtar et fiancé d'Anana.

---

<sup>364</sup> . Erich Neumann, *the Great Mother*, New Jersey, Princeton University, 1972, p. 56.

<sup>365</sup> . HEIDEL Alexander, *The Babylonian Genesis* et AL SAWAH Firas, *L'Énigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, 8ème édition, Damas, 2002, pp 61-98.



D'autres images d'animaux, nombreux et variés, apparaissent sur les murs de la porte monumentale d'Ishtar. Chacune avait une signification symbolique connue. Citons le dragon, qui, au niveau d'interprétation direct, apporte protection à ceux qui en franchissent le seuil.

Les Sumériens représentaient les mois de l'année lunaire par « les douze tours du ciel », qui concordent avec les phases de la lune. Ils ont également appelé « Ceinture de la Dame Ishtar » le zodiaque parcouru par la Lune pendant sa traversée du ciel. De la même manière, tous les peuples des civilisations anciennes qui ont suivi le calendrier lunaire jusqu'à la découverte du calendrier solaire, ont gardé certains aspects du premier jusqu'à l'ère moderne – c'est le cas, notamment, des peuples « islamiques, chez qui les mois lunaires sont associés aux occasions religieuses<sup>366</sup> ». Dans le Coran le verset suivant, que nous avons déjà cité, est éloquent : « *Ils t'interrogent sur les nouvelles lunes. Elles servent aux gens pour compter le temps, et aussi pour le Hajj (pèlerinage)* <sup>367</sup> ». Un autre verset évoque cette fonction en termes imagées : « *Nous lui avons déterminé des phases jusqu'à ce qu'elle devienne comme la palme vieillie*<sup>368</sup>. »

L'image du poste radio avec son antenne est aussi un élément clé du tableau d' »Iraqroom.com ». Le signe sémiologique en caractères arabes « Radio Nous » imprimé sur le poste constitue un point de départ vers un monde des connotations qui dépasse l'interprétation directe de l'image. Le récepteur est exhorté à en détecter le sens implicite en recourant à l'interprétation indirecte. Le concept linguistique et l'image ( رايونحن ) Radio Nous! lâchent la bride à une vision qui mène du visuel direct à un espace plein

---

<sup>366</sup> . AL SAWAH Firas, *L'Énigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, 8ème édition, 2002, Damas, p. 93.

<sup>367</sup> . *Le Coran*, Sourate La Vache, verset 189.

<sup>368</sup> . *Le Coran*, Sourate Yassin, verset 39.

d'inspirations culturelles diversifiées. Dans le contexte du discours publicitaire du site « Iraqroom » ce signe confirme le désir de faire des connaissances susceptibles de conduire au mariage. La composition imprimée « Radio Nous » laisse à penser que la déclaration sera faite à travers ce site – en tout cas, elle anticipe sur une connivence à venir entre l'émetteur et le récepteur.

A travers ses ondes magnétiques sans fil de transmission, ce qui représente un pouvoir supérieur de réduire la distance, la radio est un moyen de communication plus intime, plus proche, plus artisanal qu'Internet. C'est sans doute pourquoi il a été choisi pour évoquer la proximité souhaitée entre l'émetteur et le récepteur.

Toutefois ce « nous » peut aussi se référer à une communauté historique et culturelle : « Nous, les Irakiens, descendants des Sumériens ».

Le Mihrab situé derrière le poste de radio évoque l'adoration, la prière – confirmant ainsi la volonté de nouer des relations sacrées et pures. Le site Iraqroom se présente donc comme un sanctuaire, mot qui en arabe, le mihrab : مِحْرَاب « signifie le lieu des secrets<sup>369</sup>. »

Quant à l'image de minaret en spirale hélicoïdale, située entre la statue de Sargon d'Akkad et la colonne gauche de la Porte, elle reproduit l'image de la Grande Mosquée de Samara, construite au IXe siècle, à l'époque des califes abbassides – l'Age d'Or de l'Irak. « *La spirale, symbole de fécondité, aquatique et lunaire*<sup>370</sup> » renforce la connotation de sainteté et de fertilité souhaitée par les communicants du site.

Le masque de Sargon d'Akkad évoque, au niveau direct ou explicite de

---

<sup>369</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, Robert Laffont, Paris, 2005, p.843.

<sup>370</sup> . *Ibid.*, p. 907.

l'interprétation, une époque de l'histoire de l'Irak et de sa civilisation. Les rois du pays d'Akkad ont, en effet, gouverné le territoire au milieu du IIIe siècle avant Jésus-Christ ; ils l'ont unifié et annexé des parties de l'ancien Proche-Orient sous leur autorité. A cet égard, Taha Bakir écrit : « *L'un des plus grands rois Akkadiens fut Sargon d'Akkad, qui a fait des villes irakiennes un royaume uni vers 2350 avant Jésus-Christ. Ce royaume incluait non seulement l'Irak mais aussi plupart des régions du Proche-Orient antique. Sargon d'Akkad et ses alliés ont fondé le premier empire connu dans l'histoire*<sup>371</sup>. »

Au niveau implicite d'interprétation indirecte, l'immobilité de cette statue, qui n'est pas seulement physique, évoque un centre de réflexion, d'intuition, de prévoyance. C'est de ce centre que doit émaner l'acte de communication. Il incarne aussi la patience qui permet l'attente.

Le grand roi affiche un regard contemplatif qui incite à penser en profondeur toutes les données de la civilisation akkadienne. Ses yeux sereins et méditatifs attestent la capacité du site « Iraqroom » à sauver son public de la souffrance, de l'angoisse et de l'incertitude du destin. Le récepteur est invité à Sumer-Akkad-Babylone, lieu tranquille et sécurisé, où les gens se sont installés et réorganisés après le déluge, où ils ont oublié leur souffrance, pansé leur plaies, ils ont approfondi leur connaissances.

Sargon d'Akkad dans sa position de profil signifie qu'il a exclu tout ce qui est vain pour méditer seulement l'essentiel. Le récepteur est invité à son tour à méditer sur la civilisation de l'Irak, son unité, sa cohésion, ses monuments et l'unité qui parcourt son histoire.

*« Les premières villes sont apparues à Sumer, en Mésopotamie, puis elles se sont déplacées vers le sud en Égypte et à l'Est vers l'Inde*<sup>372</sup> ».

---

<sup>371</sup> ..SULAIMAN Amer, *Cours d'histoire ancienne*, Mossoul, 1978, pp. 25-27.

<sup>372</sup> . CHILDE Gordon Vere, *New Light on the Most Ancient East*, Herford, Herts, Great Britain, 1952, p.

« *L'histoire humaine écrite a commencé avec l'émergence de la civilisation sumérienne* <sup>373</sup> ».

La photographie à droite et en face de Sargon représente une jeune fille souriante. Elle porte un casque audio sur sa tête et écoute impatientement les nouvelles. Son regard transmet un désir ardent de connaître, une écoute concentrée... « *Le regard est chargé de toutes les passions de l'âme et doté d'un pouvoir magique, qui lui confère une terrible efficacité, il est l'instrument des ordres intérieurs, il tue, il fascine, foudroie, séduit, autant qu'il exprime* <sup>374</sup>. » Invité à poursuivre le dialogue, à l'intensifier, le récepteur est, du même coup, appelé à entrer dans le monde de l'Internet et à communiquer avec ce site.

En contemplant cette belle fille, on songe également à l'ancien mythe égyptien d'El Naddaha, qui raconte l'histoire d'une femme incroyablement belle qui apparaît aux hommes se promenant la nuit au bord du Nil. Ils marchent habituellement par deux. La créature appelle le premier par son nom, le laissant muet, hypnotisé et complètement obéissant à sa voix, qu'il suit aveuglément. L'autre homme n'est pas affecté et tente de ramener son compagnon à la raison. Mais celui-ci résiste. La belle créature continue à lui parler d'une voix douce, suave et hypnotisant. Finalement, l'homme resté lucide parvient à tirer son compagnon de son envoûtement, et ils s'enfuient ensemble aussi vite qu'ils le peuvent...

Naddaha représente l'amour qui impose sa dominance à l'autre pour le posséder et le rendre fou ou le tuer s'il ne se soumet pas. Cette légende égyptienne reprend beaucoup des caractéristiques d'Ishtar la Babylonienne. Dans l'ancienne société matriarcale, la

---

238.

<sup>373</sup> . MELLAART James, *the Neolithic of the Near East*, University of Michigan, the World of Archaeology, 2008, pp. 130-132.

<sup>374</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire de symboles*, Paris, Robert Laffont, 2005, p.803.

femme tenait le commandement grâce à des qualités humaines et une puissance corporelle généreuse s'accordant avec les dons de la nature. Grâce à ces facultés, et au sein d'un monde humain encore proche de la nature, elle était devenue l'intermédiaire entre la sphère des dieux et celle des êtres humains. La femme était plus puissante que l'homme, elle était prophétesse et devineresse : à ce titre, elle est montée sur le trône de la religion, de la politique, de la société. Ishtar, archétype de la mère puissante était adorée en Mésopotamie, on la priait pour guérir les malades à l'instar d'Isis : « *Isis l'Égyptienne est une mère guérisseuse. Elle a découvert la médecine dans les champs où les femmes travaillaient à l'époque et a été qualifiée en médecine pour prêter main forte à tout corps malade qui demande la guérison et la compassion*<sup>375</sup>. »

En outre, si nous contemplons les autres photos et peintures d' »Iraqroom.com », nous remarquons que tous ces signes revêtent la forme de rectangles, qui eux-mêmes œuvrent dans un espace rectangulaire. Or, « *la forme rectangulaire symbolise la perfection des relations établies entre la terre et le ciel et le désir des membres de la société de participer à cette perfection*<sup>376</sup>. »

Les lignes verticales et horizontales dans le grand rectangle qui les contient tous, induisent un sentiment de calme et de détermination. L'émetteur a fonctionné avec ces lignes pour gagner la confiance de son public de récepteurs et les inciter à communiquer.

A l'origine, le tableau de la page d'accueil présentait en bas un grand rectangle rempli de petits rectangles où s'inscrivaient – outre quelques pseudonymes évocateurs comme « Rue de la liberté », « Rue des amants », etc. – des noms de gouvernorats irakiens : Mossoul, Bassora, Erbil...

---

<sup>375</sup> . BUDGE E. A Wallis, *Babylonian Life & History*, London, Cosimo Classics, 2006, pp. 12-14.

<sup>376</sup> . CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Robert Laffont, 2005, p. 803.

Kerbala et Najaf évoquent le sacrifice et la sainteté incarnées par Al Hussein. Kut, Samawa et Imara sont des villes qui s'ouvrent au récepteur comme des signes latents qui inspirent au récepteur un sentiment de confiance, de tranquillité et de stabilité. Ramadi, Salaldin, Duhok, Erbil, Kirkuk et Sulaimanya, sont aussi riches de sens historiques.

Les images photographiques des filles qui publient leurs photos sur ce site forment une vaste diversité. La variété et la multiplicité de leurs caractéristiques physiques renvoient à une riche palette de pays et d'affiliations. Les expressions faciales et leurs suggestions, les lèvres et les mains, ainsi que les positions par rapport à la vue du récepteur, tout cela est également révélateur et porteur de sens.

En effet, les signes physiques opèrent à deux niveaux distincts. Les premiers sont utilitaires et s'imposent en dehors de tout codage culturel car ils ne répondent qu'aux besoins de base de l'existence humaine ; les seconds résultent de codages culturels précis, et sont au-delà de toute dimension pragmatique. Certes, au premier niveau direct, ces images ne disent encore rien sur l'histoire humaine condensée dans le terme *Irak*, mais en tant que figures elle sont susceptibles d'inciter le récepteur à pénétrer cette histoire. Toutes les composantes de ces images ouvrent la voie aux significations présumées par les contextes que chaque récepteur est appelé à construire lui-même.

Notons la position frontale adoptée d'emblée par ces filles face au récepteur, et que nous avons également observée dans la plupart des photos d'autres sites de rencontres arabes (« Shamroom », « Chatroom Yemen », « salle de la Tunisie » et « Chatroom Maroc»). Elles appellent le récepteur à engager une conversation franche et directe.

Pour résumer, le récepteur est placé devant une scène qui invite son regard à naviguer librement à la recherche de son objectif. Toutes les interprétations possibles

dépendent de sa capacité à coordonner les divers éléments tels que : le rayonnement du visage, la qualité du sourire, la nature du regard (contemplatif, intense, provoquant, mystérieux...), la position des mains, etc. Ces photos complètent le tableau de la page d'accueil du site dont nous avons déjà exploré les connotations romantiques, historiques, culturelles et mythiques – et montré qu'elles évoquent la nature riche et profonde de l'union maritale souhaitée par les participants.

Ainsi, le tableau du site « IraqRoom.com » cherche à favoriser les aspirations humaines à un mariage harmonieux. Chaque partie représente un signe qui a une vocation à être compris dans un contexte culturel spécifique.

Nous avons cherché, dans notre analyse et notre interprétation de ce tableau à nous porter au-delà du texte afin d'identifier les valeurs et les pratiques auxquelles il renvoie. Cette approche exploratrice vise à restaurer les valeurs culturelles absorbées par le texte littéraire. Chaque élément forme une sorte de texte microcosmique à l'intérieur du texte complet. Par-là, nous avons tenté de dégager une perception holistique de la nature des structures culturelles en jeu.

## CHAPITRE X

# MODÈLE DES DISCOURS PUBLICITAIRE POUR LE MARIAGE SUR LE SITE DE RENCONTRES « IRAQROOM.COM » (RÉCEPTION ET INTERPRÉTATION LINGUISTIQUE)

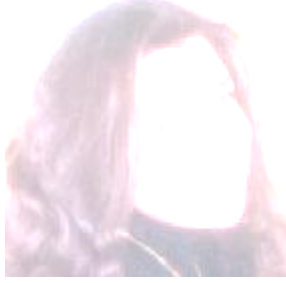
### 2.10.1. Discours publicitaire (exemple I) :

SARA





## Son discours



### quick look

لجانس /العمر : نئى, 73تنة

الموقع : بغدادالعراق

الدين : سيلم

العرق : رعية

يتكلم : Arabic, English

### شئ حونفسى

امرأه سولم مطلقه فذ عام، حسنه لمظهر، مرحو محبله لحياء، عاشق لول حياء  
أسرية، شخريه اجتماعيه : احبال صدق و الكره لك ذبب كل اشكاله والونه، افضت امام ان  
الكون زوج هتايه، اعلم في مجال اللسرياحه، ام حنون طفلين و لاسطي على عيش دونهم اعتمد على  
نفسى و تكلم بس لولي تري بمرئى مفردي، و هذا لايضع حيل شي لى مساعده اصق طئي و من حولي  
. امو لى سباحه و مشاركه فطال يفيتني ه لغله مه اركهم نا من عمل محترمه تقربطه و محين  
بعض اللى عضه وال حمد لله، ان الصغر الأخوة بنات ولي اخ واحد اصغر هني، ولديت و فني و امي  
على قتي دال حياه وال حمد لله.

### المظهر الخارجى

5'11" (180 cm)

: الطول

أبيض

: الفركل

ياضى

: نوع الجسم

بن يفتح

: لنوال عيون

بنى غامق

: لون الشعر

### المعلومات الأساسية

نفسه

: لهدف مرسل من

37 سنة

: للعمر

أنشى

: اللجنس

العراق

: الدولة

بغداد

: لهينة

|                |                  |                |                  |
|----------------|------------------|----------------|------------------|
| ارتدي الحجاب : | بلدا             | ارتدي الحجاب : | بلدا             |
| موقع الولادة : | عراق             | موقع الولادة : | عراق             |
| الديانة :      | بغداد            | الديانة :      | بغداد            |
| الدين :        | الدخالين نوي     | الدين :        | الدخالين نوي     |
| العرق :        | سولم (Sunni)     | العرق :        | سولم (Sunni)     |
| اللغات :       | عربية            | اللغات :       | عربية            |
| تعليم الـ :    | Arabic, English, | تعليم الـ :    | Arabic, English, |
| معتدل :        | لا               | معتدل :        | لا               |
| المشروبات :    | لا               | المشروبات :    | لا               |

### لشريك المثالي

ارغب في رجل عراقي جاد محقق / قديم خارج العراق / يتصرف بكل عاني وصفا لتلرجولة من صدق ونخوه و ش هامة كبريم صريح و وفض خفيك خاذق رارته / محبل الأطفال / نفا هم و صبور / لبي هسه ص درل حوار و لمن اقشة / ذكي / سوي / ليق / من عائله مضمرة و كريمة / يكون من صل طبي ليقني الشفي مملاتي / جنون / مقدسل عي اة الزوجية و الأسرية / على استعدانك حمل الميوليوية / يرغب انقني ماسيتا سوي ا خارج العراق

مظهره لشريك المفضل

ملف لشريك المفضل

|                     |         |               |                          |
|---------------------|---------|---------------|--------------------------|
| لها مرسل من :       | فنسه    | الطول :       | 172-182 cm (5'8" - 6'0") |
| العمر :             | 38 – 45 | الشكل :       | لاي هم                   |
| الجنس :             | لكر     | نوع اجسام :   | ريضني                    |
| الاولاد :           | لاي هم  | لون العيون :  | لاي هم                   |
| الاولاد اقل قل يم : | لاي هم  | لون الشعر :   | لاي هم                   |
| حل الـ إقامة :      | لاي هم  | شعر الـ وجه : | لاي هم                   |

## Quelque chose sur moi-même

*« Femme musulmane, divorcée depuis un an, de bonne apparence, joyeuse et bonne vivante, amoureuse de la vie familiale, personnalité sociable : j'aime l'honnêteté et je déteste le mensonge sous toutes ses formes et couleurs, je refuse totalement d'être une deuxième femme, je travaille dans le domaine du tourisme, mère affectueuse de deux filles et je ne pourrais pas vivre sans elles, je compte sur moi-même et assume la responsabilité de leur éducation toute seule, mais ceci n'empêche pas mon grand désir d'aider mes amis ainsi que mon entourage, j'aime l'natation et participer avec mes enfants au développement de leurs compétences ; je suis d'une famille respectable, aimante et interconnectée avec les uns et les autres, dieu merci. Je suis la plus jeune de mes sœurs et j'ai un frère plus jeune que moi, mon père est décédé et ma mère est encore vivante, Dieu merci. »*

Ce discours publicitaire est un message, sa valeur s'inscrit dans le cadre d'un réseau communicatif complet qui permet de le comprendre parce que tout processus de communication linguistique s'inscrit dans un réseau interactif qui comprend l'émetteur, le récepteur, le message et le contexte, la communication et les codes.

Les linguistes ont démontré que ces six éléments peuvent générer des actions éminentes que l'on classe en : fonction émotive, poétique, perceptive et actions lexicales « métalinguistiques ».

L'émettrice de ce discours publicitaire est une femme âgée de 37 ans, d'origine

irakienne ; elle parle arabe, anglais et français, mesure 1,80 m, a la peau claire, est sportive.  
Couleur des yeux : marron clair.

Tout d'abord, notons que l'émettrice de ce discours simple, ouvert, de bon caractère, s'est conformée aux rites et traditions de son peuple (les Arabes) en matière de présentation de la fille au mariage, encourageant l'autre partie (son futur mari potentiel) à s'engager.

Cette façon de procéder dans la communauté musulmane perpétue de vieilles coutumes. La femme était prisonnière de la maison et ne devait pas montrer son visage aux hommes dans des lieux publics. C'était à la mère ou à la sœur ou à un parent de l'homme de chercher une femme pour son fils ou son frère, et ensuite proposer le mariage à celle qu'il désirait. On interdit à l'homme de voir sa fiancée jusqu'au jour du mariage, jour où la femme quitte sa famille et va vivre chez son mari. La mère décrivait la fiancée, sa taille, son poids, la couleur de ses yeux, la beauté de son visage, sa vitalité, sa gentillesse, son humour et l'étendue de son amour pour les autres (illustré par son amour pour sa famille et ses amies). Avec le développement moderne de la société, les familles ont réalisé que cette fermeture sur soi était contraire à la nature humaine. L'homme a été créé social par nature, interactif et communicatif.

A travers notre recherche et notre analyse, nous constatons l'impact de ce message à travers la fonction émotive, qui a généré le texte.

La chaleur de ce discours, son harmonie et ses implications visent à provoquer une réaction chez le récepteur : il s'agit là du niveau d'interaction fonctionnelle entre le discours poétique et la réception. La lecture est facilitée par un texte riche en émotions et en transferts culturels. Il s'agit également d'un texte aisé à lire.

Le contexte de la parole, l'espace du discours, se réfèrent historiquement aux fiançailles ou mariages des femmes dans les sociétés islamiques. La femme qui a envoyé ce discours a puisé son inspiration dans sa tradition.

Les premiers mots lus par le récepteur sont « quelque chose sur moi-même » : le terme « quelque chose » a formé l'espace réunissant le discours et le récepteur. Il initie un processus où le lecteur est appelé à décomposer, puis à recomposer le texte. On peut dire que l'émettrice vise à « interpeller et émouvoir le récepteur » afin de « faire tomber les barrières », comme on dit. Cette formulation enjoint le récepteur à être attentif aux détails du message. On lit en filigrane : « Sachez que ces informations sont des aspects de ma personnalité et prêtez-y attention ».

L'expression « femme musulmane » est révélatrice : c'est à dessein que l'émettrice n'a pas utilisé le verbe être (elle n'a pas dit : « *je suis* une femme musulmane ») ; le contexte de son discours implique évidemment qu'elle l'est, il est inutile de le confirmer par le pronom tonique « je ». Ici, en « traducteur », je signalerais que le mot « femme » dans la langue arabe est attribut, prédicat d'un sujet ellipse sous-entendu de « moi ». Notons également que l'émettrice a choisi intentionnellement le terme « femme » et non « jeune fille » ou « fille » parce le mot « femme », en langue arabe, s'applique à la femme mariée, divorcée, ou veuve.

Après avoir montré sa position, l'émettrice qualifie le mot « femme » par des noms et des verbes pour brosser un tableau général de sa personnalité. La combinaison de ces termes révèle une fonction poétique. Le signe « musulmane » annonce sa religion afin de placer le destinataire devant ce fait primordial, établi, fixe, et de l'inciter à entrer dans le cercle de connotations portées par ce mot – dérivé de la racine linguistique *salam* (*salima*), qui renvoie à la « paix » et à la « santé ». En arabe, « *salimazaid* » signifie rédimé, sauvé, débarrassé du mal.

Un hadith du Prophète dit qu'« un Musulman est celui dont les Musulmans échappent à sa langue et à sa main », qui évite de leur faire du mal et agit envers eux avec

respect, piété obéissance à Dieu le Créateur. Le Prophète parle ici des « Musulmans » et non pas des « gens » car son discours est dédié à un groupe de musulmans. Toutefois, il vise au-delà car tous les humains doivent obéir naturellement aux commandements de Dieu, à des interdictions et des ordonnances. Cette loi générale s'applique à tous ceux qui ont la foi en Lui, qu'ils soient Juifs, Chrétiens, Musulmans ou autres.

La formule « *divorcée* » indique la disponibilité de l'émettrice au moment de la création de son discours. Les mots « *un an* » dans la phrase « *séparée depuis un an* » établit un pont entre deux périodes séparées par le mot « *depuis* ». La première évoque le temps de son ancien mariage ; la seconde représente la prochaine étape de sa vie.

La culture islamique qui a inspiré l'expéditrice appelle le destinataire à déployer son intuition et à se rendre compte qu'en tant que femme musulmane, elle est apte au mariage. En effet, elle est divorcée depuis « un an ». Dans la société musulmane, la femme divorcée n'a le droit d'épouser un autre homme qu'après une période de trois mois – afin de s'assurer qu'elle n'est pas enceinte. Ainsi, un verset du Coran stipule : « *Et les femmes divorcées doivent observer un délai d'attente de trois menstrues et il ne leur est pas permis de taire ce qu'Allah a créé dans leurs ventres, si elles croient en Allah et au Jour Dernier. Et leurs époux seront en droit de les reprendre pendant cette période, s'ils veulent la réconciliation. Quant à elles, elles ont des droits équivalents à leurs obligations, conformément à la bienséance. Mais les hommes ont cependant une prédominance sur elles. Et Allah est Puissant et Sage*»<sup>377</sup>.

Après avoir achevé le dévoilement de ses données personnelles (elle est divorcée depuis un an souhaite se remarier), elle passe à l'interaction argumentative qui, selon Ruth Amossy, « *si elle s'avère possible, doit alors se fonder sur des prémisses communes aux deux inter-actants au-delà de leurs divergences marquées*<sup>378</sup>. » Elle déploie une série de

---

<sup>377</sup> Le Coran , Sourate La vache ,verset 228.

<sup>378</sup> . AMOSSY Ruth, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2010, p. 52.

qualificatifs pour décrire sa personnalité : « bonne », « joviale », « aimante », « amoureuse de la vie », « sociable ».

L'adjectif « bonne » représente un signe sémiotique se diffusant sans limitation dans l'espace du discours. La racine du mot « *hassan* حسن en arabe, se réfère à la « beauté » (le contraire de la laideur).

Il est à noter que cette partie de la publicité : « *femme musulmane divorcée depuis un an, de bonne apparence, joviale et, amoureuse de la vie familiale, personnalité sociable...* », indique une personnalité stable et cohérente. On notera aussi que l'émettrice n'a pas utilisé d'outils de liaison entre les termes. Le lien est contextuel. Ainsi, accolant ses attributs personnels sans transition à son statut religieux et juridique, elle a voulu livrer promptement et sans tarder les qualités qu'elle incarne dans la vie. Le récepteur est donc invité à se former une image de son caractère, à entamer un processus d'enquête et d'exploration entre les plis de ce résumé.

Ainsi, l'émettrice a exposé la première partie de sa publicité sous une forme claire, brève, sans digression. Elle a utilisé une langue directement humaine pour faire appel aux sentiments du récepteur et ouvrir un canal de communication. Puis dans la deuxième partie de son discours, elle a introduit délibérément des verbes au temps présent ; peut-être a-t-elle voulu initier un mouvement empreint de vitalité et de détermination en employant les verbes *aimer, détester, refuser, être, travailler, pouvoir, compter sur, assumer, empêcher, supporter, aider, aimer, participer* : " *J'aime l'honnêteté et je déteste le mensonge sous toutes ses formes et couleurs, je refuse totalement d'être une deuxième femme, je travaille dans le domaine de la natation, mère affectueuse de deux filles et je ne pourrais pas vivre sans elles, je compte sur moi-même et assume la responsabilité de leur éducation toute seule, mais ceci n'empêche pas mon grand désir d'aider mes amis ainsi que mon*

*entourage, j'aime la natation et participer avec mes enfants au développement de leurs compétences".*

Il s'agit donc d'une présentation de son activité vitale actuelle, qui vise à permettre au récepteur de détecter la nature de son caractère et son état psychologique spirituel au moment où elle écrit. Notons qu'il existe une continuité entre ces traits et les qualités intrinsèques mentionnés au début du message.

Dans la phrase : « *j'aime l'honnêteté et je déteste le mensonge* », le style rhétorique déployé par l'émettrice vise à émouvoir d'emblée le destinataire. Le verbe « *j'aime* » au présent lui offre la possibilité d'interagir, de communiquer.

L'objet du discours, c'est le désir de l'expéditeur de se marier. Ses pensées expriment, bien sûr, une profondeur et une ampleur psychologique issue de son vécu antérieur. Cependant, le discours au présent reflète à la fois le moment de sa création et une permanence qui inclut le passé et le futur.

En tant que traducteur, je dirais que le verbe « *aimer* » est un verbe transitif en langue arabe. Il n'est compréhensible qu'en présence d'un « *complément d'objet* » et celui-ci est affecté par le verbe. Ici, l'émettrice veut persuader le récepteur que l'honnêteté est pour elle une haute valeur digne d'amour. Elle l'oppose d'emblée au mensonge « *et je déteste le mensonge* ». En utilisant la conjonction de coordination, elle offre au bénéficiaire du temps pour bien réfléchir à la phrase précédente et apprécier son poids.

« *Sous toutes ses formes et couleurs* » est utilisé comme un outil de persuasion pour l'émettrice, qui encourage le récepteur à communiquer, et à interagir sans dissimulation.

« *Je refuse totalement d'être une deuxième épouse* ». Le choix par l'émettrice de cette formule est délibéré : l'adverbe « *totalement* » vise à faire reconnaître au récepteur le



caractère impérieux et absolu de ce refus d'être une seconde épouse. Ainsi, elle peut persuader le destinataire de communiquer parce qu'elle sait (du fait de la culture du site « IraqRoom.com ») que son public comprend la signification de la « seconde épouse » et ses effets néfastes sur la famille. L'émettrice sait que le destinataire est un homme qui partage sa culture imprégnée de l'éducation islamique qui a accordé aux hommes le droit de se marier avec quatre épouses si nécessaire. *"Et si vous craignez de ne pas être justes envers les orphelins (...), il est permis d'épouser deux, trois ou quatre, parmi les femmes qui vous plaisent, mais si vous craignez de ne pas être justes avec celles-ci, alors une seule, ou des esclaves que vous possédez. Cela, afin de ne pas faire d'injustice ou afin de ne pas aggraver votre charge de famille<sup>379</sup>".* Toutefois, il est impossible d'être juste à l'égard de plusieurs femmes à la fois : *"Vous ne pourrez jamais être équitable entre vos femmes, même si vous en êtes soucieux. Ne vous penchez pas tout à fait vers l'une d'elles, au point de laisser l'autre comme en suspens. Mais si vous vous réconciliez et vous êtes pieux... donc Allah est, certes, Clément et Miséricordieux<sup>380</sup>".*

L'adverbe « *totalemment* » attire l'attention du destinataire sur le fait que l'émettrice refuse catégoriquement d'être une seconde épouse peu importe la raison, l'émettrice cherche à écarter les polygames, à réduire le nombre de destinataires et à sélectionner des hommes célibataires.

Quand elle dit « *je travaille dans le domaine de la natation* », le verbe « *je travaille* » est une formule temporelle au présent qui évoque une pratique régulière, centrale dans sa vie. Le mot « *domaine* » confère à cette activité professionnelle un statut et une dignité. La préposition « *dans* » témoigne de la cohérence, la stabilité de son engagement.

« *Mère affectueuse de deux filles* » : Cette phrase nominale est utilisée pour induire

---

<sup>379</sup> LE SAINT CORAN, Sourate Les femmes, verset 3.

<sup>380</sup> LE SAINT CORAN, Sourate Les femmes, verset 129.

un effet fixe et signalétique. Elle n'a pas besoin d'utiliser le verbe être « je suis mère » ; le récepteur sait qui est « mère », « la mère » est l'émettrice ; mais celle-ci ne s'est pas contentée de dire « mère ». D'une part, elle se dit « affectueuse » – et, dans la foulée, elle livre une nouvelle donnée cruciale au récepteur et l'informe de sa position matrimoniale : *elle a des enfants*.

Ainsi, elle est délibérément passée d'une phrase nominale à une phrase verbale en donnant à son style une diversité stylistique pour maintenir l'attention du récepteur. C'est pourquoi elle a dit « *et je ne peux pas vivre sans elles* » ; cette conjonction de coordination a conféré à la rhétorique du discours une cohérence, et a donné au destinataire la possibilité de réfléchir et de s'arrêter à la signification de la phrase précédente « mère affectueuse de deux filles ». La conjonction de coordination offre une pause permettant au récepteur de rassembler ses forces, son imagination intellectuelle, son intuition, de plonger dans la psyché profonde de l'émettrice et la nature de ses relations avec ses filles. Tout homme averti devinera sans peine la crise psychologique vécue par cette mère au sujet de ses filles, séparées de leur père et vivant dans une famille monoparentale. Cette phrase révèle que son attachement à ses filles s'accompagne d'inquiétude.

Le bénéficiaire reste invité à devenir un véritable acteur participant au processus de communication. La phrase « *je ne peux pas vivre sans elles* » a insufflé au dialogue potentiel une vitalité, un dynamisme. Les deux communicants sont déjà projetés dans l'avenir : il est clair que si un homme l'aime, il devra accepter et aimer ses filles. L'émettrice indique clairement qu'il lui est impossible de concevoir la vie sans ses enfants. Ici, on prend conscience de la crise spirituelle vécue par l'émettrice du fait qu'elle n'est pas en mesure de vivre une vie stable si elle est séparée d'eux.

Ensuite, l'émettrice quitte le registre émotionnel et sentimental et affirme : « *Je compte sur moi-même et assume la responsabilité de leur éducation toute seule* ». Elle indique ainsi son autonomie, son endurance, sa confiance en elle-même et son caractère

sérieux et fidèle. De plus elle dégage implicitement son futur époux de toute obligation matérielle à l'égard de ses filles.

«*Mais* ceci n'empêche pas mon grand désir d'aider mes amis ainsi que mon entourage ». La conjonction de coordination « mais » représente un lien entre cette partie du discours et ce qui précède.

Pour un lecteur de culture islamique, le verbe « aider » englobe le soutien, le secours, sous toutes ses formes : sociales, familiales, financières, etc. L'infinitif « aider » est placé dans cette phrase pour exprimer une solidarité absolue, durable, quasi intemporelle. En élargissant son discours à ses « amis » et à son « entourage », elle signifie à niveau qu'elle fonctionne dans un réseau communautaire.

« *J'aime la natation et participer avec mes enfants au développement de leurs compétences* ». Ici encore, l'émettrice montre qu'elle est une femme indépendante, épanouie dans son activité.

« *Je suis d'une famille respectable, aimante et interconnectée les uns avec les autres, Dieu merci.* » Ici, l'émettrice a diversifié délibérément son style en utilisant à nouveau une phrase verbale après une phrase nominale – afin d'introduire une dynamique qui succède à la stabilité. Il s'agit de prévenir tout risque de monotonie et d'ennui chez le récepteur. Peut-être cette oscillation entre le mouvement et l'équilibre dans le style reflète-t-elle la personnalité de l'émettrice.

Dans la phrase « *je suis d'une famille respectable et interdépendante ...* », le pronom personnel « je » suivi du présent du verbe être indique une volonté d'affirmer la nature même de son être. Elle déploie une fonction rhétorique afin de souligner l'importance que revêt à ses yeux son *appartenance* familiale (« *d'une famille* »).

L'émettrice n'a pas dit « ma famille est respectable ... » mais « je suis *d'une* famille respectable » pour bien indiquer qu'il ne s'agit pas de sa famille restreinte (avec ses deux filles). Elle évoque donc ses affiliations : ancêtres, parents, oncles, tantes, cousins, ses ascendants et descendants. Le récepteur, qui connaît la nature des sociétés arabes sera sûrement sensible à la fierté qu'elle exprime concernant ses origines.

Dans le texte en arabe, les adjectifs « respectable *et* interdépendante *et* interconnectée » sont liés par la conjonction de coordination « et » pour faire ressortir l'unité de ces qualités et pour provoquer une adhésion complète du récepteur.

En choisissant le terme « interdépendante », l'émettrice insiste à nouveau sur les valeurs de solidarité et de communauté au sein de sa famille. Cette phrase nominale évoque aussi la stabilité qu'elle souhaite développer avec son futur époux. En filigrane, on pourrait y deviner la question : « Est-ce que vous aussi, vous adhérez et pratiquez ces valeurs d'entraide ? » Ainsi, vise-t-elle sans doute à attirer un homme qui partage ces convictions et à écarter les prétendants trop individualistes.

L'adjectif « *aimante* » tiré du participe présent du verbe aimer communique un sentiment de continuité, d'inconditionnalité, de permanence. Ici encore, la rédactrice du texte utilise brillamment ses outils linguistiques pour susciter chez un certain type de récepteur le désir de faire sa connaissance. Lui aussi devra être « aimant » d'une façon continue et, en quelque sorte, intemporelle.

Dans le texte originel en arabe, l'émettrice a écrit « et (*waw*) Dieu merci » . (Nous avons omis cette conjonction de coordination dans la traduction française pour une question de style). Cet outil de liaison s'applique à tout ce qui précède et signifie au récepteur qu'elle est heureuse de l'état de respect mutuel, d'interdépendance entre les membres de sa famille,

qui s'aiment et aiment les autres. La conjonction de coordination introduit aussi une pause qui invite le récepteur à s'arrêter, puis à réfléchir aux données précédentes du discours.

« *Dieu merci* » : cette phrase nominale vise à communiquer au récepteur que les qualités évoquées auparavant constituent une vérité fixe, stable, durable – une véritable grâce accordée par le Tout-Puissant miséricordieux.

Tout se passe comme si l'émettrice avait anticipé une question qui se pose dans l'esprit du récepteur : connaître les valeurs pratiquées par sa famille. On le voit à nouveau : le message intègre et anticipe l'approche de celui auquel il est destiné. Le destinataire est donc bien co-créateur du discours qu'il reçoit. L'intention de l'émettrice est de rassurer le récepteur de culture arabe, qui cherche à travers le mariage à tisser un réseau social plus vaste. Les communautés musulmanes associent le mariage à la famille et au groupe, et non pas à l'individu isolé. En considérant que l'individu fait partie d'une famille, l'émettrice a tenu à donner une réponse à toutes les questions que peuvent passer par l'esprit du destinataire sur l'environnement social de l'émettrice. C'est ainsi qu'elle tient à préciser : « Je suis la plus jeune de mes sœurs et j'ai un frère plus jeune que moi... »

L'émettrice a choisi le comparatif (« *plus jeune* »). On sait que dans les familles, les cadets sont l'objet d'une tendresse et d'une affection particulière. L'émettrice introduit quasiment son destinataire dans l'intimité de sa propre famille et lui présente déjà ses membres.

L'émettrice nous met ici devant un fait : les membres sa famille se composent d'elle-même, ses deux filles et d'un frère plus jeune.

« Dieu merci » est une phrase nominale qui affirme un fait établi : que la louange concerne Dieu seul. En terminant ainsi sa présentation, elle confirme qu'elle est croyante et soumise au Tout-Miséricordieux. Il va donc de soi que son futur époux le sera également.



# CONCLUSION

Au terme de notre périple à travers ces sites de rencontres arabes et français, qu'avons-nous découvert ? En scrutant ces messages de rencontres – ceux qui s'affichent sur les pages d'accueil d'IraqRoom, d'Inch'Allah, de Meetic et ceux des émetteurs en quête d'amour – nous avons plongé dans de multiples univers linguistiques, sémiologiques, culturels, mythiques, poétiques, émotionnels. Il est temps de faire un bilan.

Tout d'abord, ces *messages* sont des *discours*.

De multiples écoles et tendances occidentales et orientales ont traité de la nature du discours et de ses significations. Parmi les Occidentaux, citons : Émile Benveniste (1902-1976), Léonard Bloomfield (1887-1949), Marcel Cohen (1884-1974), Antoine Culioli (né en 1924), Umberto Eco (né en 1932), Gustave Guillaume (1883-1960), André Martinet (1908-1990), Lucien Tesnière (1893-1954), Ferdinand de Saussure (1857-1913).

On peut également mentionner, parmi les Orientaux : Khalil ibn Ahmad Al Farāhidi (718-791), Sibawayh (765 - 796), Al-Mubarrid (825-899), Ibn Jenni (932-1002), qui fut le premier à consacrer un important travail à la phonétique, Abd al-Qāhir al-Jurjānī (1021-1082), grammairien, rhétoricien et auteur des *Preuves de l'inimitabilité du Coran*.

Chez les Arabes, le discours *Al Khitab* *الخطاب* a pour visée et pour but de “faire comprendre”. Ce qui implique de *provoquer le récepteur* et d'*entraîner son adhésion*. Ainsi, pour « faire comprendre » un message à celui qui y est préparé, la considération du *rang* (*ou du statut*), du contexte et de la psychologie du récepteur est primordiale.

Ainsi, Sibawayh estime que celui qui décide de la rectitude de la parole, de sa

conformité au réel, de sa beauté, de son incorrection, de sa droiture ou de sa fallacité – *c'est le récepteur*; car il est primordial que le «code» linguistique entre l'émetteur et le récepteur soit connu pour donner vie et sens au texte et que ses chiffres soient décodés. Nous l'avons vu, cette *intériorisation du récepteur* dans le discours de l'émetteur est particulièrement frappante dans les messages de rencontres, où toute l'énergie de l'émetteur se projette vers un être pensé, rêvé, imaginé, attendu, espéré...

Par ailleurs, Alouche, dans son *Dictionnaire des termes littéraires*, suggère que pour les locuteurs arabophones contemporains le mot discours évoque deux significations : la *lettre* ou la *parole* adressées lors d'une *occasion solennelle*. Les acceptions données dans *Le Dictionnaire du lexique arabe* pour رسالة (Rissala) sont : "*lettre, missive*"<sup>381</sup>, ce qui a donné comme sens dérivé une autre acception assez proche de « correspondance, article » en français. Ces deux aspects se conjuguent parfaitement dans les messages de rencontres.

Chez les Occidentaux, c'est sans doute Jakobson qui éclaire le mieux notre propos quand il écrit que « *la question de la relation entre le mot et le monde ne concerne pas seulement l'art du langage, mais bien toutes les formes de discours* »<sup>382</sup>. Cet auteur englobe la diversité des échanges sociaux sous la forme d'un modèle de la communication construit à partir des paramètres suivants : l'émetteur, le destinataire, le contexte, le canal de transmission, le cadre linguistique et le message réalisé. À ces six composantes d'un acte de communication sont associées six principales fonctions : référentielle, émotive, cognitive, pratique, poétique, métalinguistique. Il note que chacun des six éléments est producteur de la fonction du discours et que celle-ci est qualitativement produite par les autres éléments. Le processus de la communication ou du discours linguistique synthétise ces différentes fonctions, dont l'une doit forcément prédominer. Cette approche nous a été fort utile pour décrypter les messages des sites de rencontres.

---

<sup>381</sup> . AL ZAYAT, Ibrahim Moustafa et autres, *Dictionnaire Alwassit*, Alshouroque, Égypte, 2004, p.\*\*\*

<sup>382</sup> . JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, 1963, p. 211.



Ensuite, *les discours de rencontres sont publicitaires*, c'est-à-dire qu'ils sont destinés à produire un effet sur un public récepteur et à le persuader.

Le discours publicitaire aspire à être véridique et réel, dans le sens d'être représentatif de la société socioculturelle. Il expose des faits et des situations qui provoquent une identification ou une homologation chez le récepteur. Enfin, la langue de la publicité tend à économiser les mots et à user de phrases brèves, voire abrégées ; elle cherche toutes les possibilités d'influencer le récepteur – au détriment, si nécessaire, des règles de la langue. Cette concision et cette désinvolture sont frappantes dans les messages publicitaires de rencontres.

Nous avons également pu vérifier que le discours publicitaire porte en lui les différentes visions et l'ensemble de la culture d'une société. Il est le miroir qui réfléchit les tendances, les évolutions, les contradictions. Il cherche à les confirmer, à les dénuder et à les démasquer aux yeux du public.

A ces discours s'appliquent les *principales règles linguistiques/sémiologiques*.

C'est le cas, en tout premier lieu, du couple *signifiant/signifié* (les deux faces complémentaires du concept de *signe linguistique*).

Pour Saussure, le signifiant « *est une succession de sons qui sont devenus une entité à travers l'utilisation collective et cette entité remplace toute une autre chose*<sup>383</sup> ». Le signifiant choisi par l'émetteur des mots ne peut, en effet, être remplacé par un autre car il n'est pas issu de notre volonté et nous ne pouvons lui substituer un autre élément. » Il confirme ainsi que le lien entre le signifiant et le signifié est « *de nature arbitraire, et l'arbitraire dans son concept minimum est l'absence de la logique justifiant le transfert du signifiant au signifié. Il n'y a pas d'éléments au sein du signifiant permettant le*

---

<sup>383</sup> . SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1979, p. 98.

*déplacement automatiquement vers le signifié<sup>384</sup>.»*

Le signifiant est un outil de première identification, il produit un signifié selon une relation d'*interdépendance arbitraire* entre les communicants. Cette relation est ce qui détermine l'acte de production et la circulation des significations. La signification est le résultat des relations possibles entre la chose représentée et l'outil de la présentation.

Certains critiques (notamment Jacques Derrida) ont mis en relief l'aspect psychologique qui enveloppe la relation entre le signifiant et le signifié. Selon eux, Saussure aurait tendance à négliger l'importance des associations d'idées ou des évocations. L'analyse des messages publicitaires de rencontres nous a, bien sûr, rendu particulièrement sensible à ces dimensions. Car les stratégies – conscientes ou non – de persuasion et de séduction à l'œuvre dans le recherche amoureuse y font largement appel.

Nous avons, de surcroît, pu confirmer l'importance des écarts, des déviations. Notons à cet égard que le style est souvent présenté comme écart par rapport à l'usage courant ou banal ; les figures de rhétorique sont, quant à elles, décrites comme des écarts sur le plan syntaxique, sémantique, phonétique. Comme le dit Al-Jurjani : « *Chaque style a sa poétique qui produit des écarts stylistiques. L'éloquent tisse sa parole selon ses objectifs et coud ses mots selon son intention* ». <sup>385</sup>

L'importance du concept de *rhétorique* nous est également apparue tout au long de notre étude. Les linguistes arabes soulignent à cet égard deux facteurs : le rang (niveau, statut) et la parole. A chaque situation, son discours.

*« Les niveaux sont différents et chaque niveau appelle un style : concis, redondant,*

---

<sup>384</sup> . *Ibid*, p. 100.

<sup>385</sup> Al-JURJANI Abd al-Qahir, *Les secrets de la rhétorique*, éd. Maison d'Almaarifa, Beyrouth, 1978,p.65.

*elliptique, d'affirmation, informatif, allusif, etc. »*<sup>386</sup>

Ce que les arabes appellent le *rang*, les Occidentaux l'appellent le *contexte*. Le mot ne prend son propre sens que par son utilisation dans le discours. CHOUKRI Ayad, pour sa part, considère que « la stylistique comprend l'émetteur/récepteur, le code, l'environnement, la situation sociale, les qualités individuelles du locuteur (ton doux, rude, humour, arrogance/modestie, etc. »<sup>387</sup>

De plus, sur les pages d'accueil des sites étudiés, nous avons pu observer que *l'impression rhétorique calligraphique* constitue un *style rhétorique* (la géométrie, les formes des lettres, les angles, les ombres, styles plastiques et picturaux jouent un rôle dans construction du discours et la communication). Comme l'a noté Charbal DAGHIR : « *La nouvelle poésie est davantage visuelle que la poésie classique. Elle utilise la diversité des nouvelles techniques d'impression, elle les considère comme des moyens de communication* ». <sup>388</sup>

Par ailleurs, il est clairement apparu que l'aspect *paralinguistique* de la communication est essentiel dans les messages publicitaires de rencontres. Que ce soit sur les photographies placées par le site lui-même ou sur celles choisies par les émetteurs, nous avons discerné comment la position, l'inclinaison de la tête, l'expression du visage et des yeux, les vêtements, le décor – signifient tous quelque chose. Ils révèlent souvent l'inconscient collectif silencieux, niché au cœur de la communication et forment des matériaux précieux pour qui veut comprendre le vécu de nos contemporains en matière de recherche d'un partenaire amoureux.

---

<sup>386</sup> Ibid.p.145.

<sup>387</sup> AYAD Choukri Mohamed, *Introduction à la stylistique*, éd.1, l'International, Le Caire, 1988, p. 40.

<sup>388</sup> DAGHER Charbal *Poétique arabe moderne*, Maison Toubkal pour publication, Casablanca, 1988,p.97

Tout au long de notre travail, nous avons pu constater des divergences profondes entre l'Orient et l'Occident. Les discours publicitaires de rencontres sont saturés de *connotations culturelles, historiques, mythiques* – et celles-ci sont fort différentes selon les aires géo-civilisationnelles. Certes, la situation à cet égard est complexe aujourd'hui du fait de la mondialisation, de la délocalisation, des mélanges, du développement inégal et combiné des régions, de la culture de masse, de l'individualisation, etc. Toutefois, sur la question du rapport homme-femme et du mariage, on peut encore nettement discerner deux univers bien distincts chez les « Orientaux » et les « Occidentaux » (en l'occurrence, les Arabes musulmans et les Français sans religion déclarée).

C'est sur la question du *mariage* que le clivage est le plus saillant. Chez les Arabes, ce qui prédomine ce sont les valeurs traditionnelles : communauté, famille élargie, déclaration à la famille, etc. En revanche, chez les Français, les « Lumières », les révolutions (industrielle, politique, économique, technologique, des mœurs) ont bouleversé la donne. L'accent est mis sur l'individu : affinités, mode de vie, goûts, loisirs, désirs, caractère, etc. Bien sûr, en Orient, ces aspects jouent à des degrés divers mais restent secondaires par rapport à l'essentiel : l'intégration du couple dans un ensemble plus vaste : la *oumma*, la communauté des croyants.

Sur le plan des références implicites mythiques des messages maritaux, notre recherche a également révélé de profondes différences. Ainsi, le mythe sumérien de la déesse *Ishtar*, que nous avons longuement exploré, est emblématique de l'importance de la mère chez les Irakiens comme pôle de la reproduction de l'espèce, comme pilier de la famille. En France, par contre, ce qui se profile en filigrane, c'est plutôt une *conception chevaleresque* issue du Moyen âge (prince charmant, âme sœur, révélation quasi mystique). Notons au passage que cette dimension « spirituelle » contraste étrangement avec un certain parfum de libertinage qui flotte autour des messages – mais peut-être s'agit-il là d'un résidu de la notion indo-européenne de la sexualité sacrée héritée de la culture des Védas.

Ainsi, les émetteurs français ont tendance à rechercher d'abord une aventure (pouvant conduire au mariage, mais pas nécessairement) – alors que les Musulmans placent souvent l'union conjugale officielle comme objectif déclaré dès le départ.

Notre étude nous semble confirmer la nature publicitaire des messages émis sur les sites de rencontres. A partir de ce constat, de nouvelles questions surgissent, qui débordent le cadre purement linguiste et sémiologique. N'assiste-t-on pas à une marchandisation du rapport amoureux ? La « valeur d'échange » de la personne ne préjuge en rien de sa valeur d'usage. Toute marchandise peut se révéler périmée, trompeuse ou obsolète. N'y a-t-il pas un fossé entre la nature virtuelle, délocalisée, abstraite du langage de la rencontre sur Internet et la nécessité de passer ensuite à une parole directe, concrète, engagée dans un contexte social et matériel précis. Il serait intéressant d'explorer ce passage du discours à la parole. Mais pour cela, il faudrait être dans l'intimité de la première rencontre physique tant espérée, tant redoutée, entre les communicants. Et cette intimité, à notre avis, doit être préservée.

Sans doute est-ce le rôle des romanciers, poètes, chanteurs de nous dire – en transmutant l'expérience amoureuse personnelle en vérité archétypale – de nous dire, donc, quelque chose de ce vécu irréductible au langage et à la linguistique. Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point et la parole d'amour a des visées sûrement plus authentiques que le « message » publicitaire.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages spéciaux

*A Guide to the Collections in the Iraq Museum*, Bagdad, 1937.

ADAM Jean-Michel, *La Linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin, 2005.

Adil Fakhoury, *Les Courants sémiotiques*, Liban, maison d'édition Al Talia, 1990.

AL ALOUSSI BAGDADI Mohamed Shoukri, réalisation par Al ATHARI, *L'Atteinte de l'objectif dans les situations des Arabes*, Le Caire, Maison du livre égyptien, 1924.

AL ALOUSSI BAGDADI Mohamed Shoukri, Réalisation par Al ATHARI, *L'Atteinte de l'objectif dans les situations des Arabes*, Le Caire, Maison du livre égyptien, 1924.

AL ALOUSSI BAGDADI Mohamed Shoukri, *L'Atteinte de l'objectif dans les situations des Arabes*, Le Caire, La Maison du Livre, 1965, tome 2, 3ème édition.

AL ANI Mahdi Moustafa, *La Structure stylistique*, Bagdad, Faculté des lettres, 2003.

AL BRISAM Gazi, *Les Sens et la production des signes dans la poésie d'Al Sayab*, site Internet [www.madeenag.net](http://www.madeenag.net).

AL JAHIZ Abou Othman, *Kitāb al-hayawān* ou Livre des Animaux, 1ère édition, Al Babi al Halabé, Égypte, 1983.

AL JAHIZ, 1-16, *Kitāb al-Bayān wa t-Tabyīn*, Comité de traduction et de rédaction, Imprimerie du comité de la composition, de la traduction et de l'édition, partie 1, 1948, Le Caire. ÉI Istikama

AL JURJANI Ali Ben Mohamed, *Le Livre des définitions*, révisé par AL ABYARI Ibrahim, Maison du livre Arabe, 1992.

AL JURJANI, *Trois messages dans les Miracles du Coran, De Dieu dans le Coran*, 1ère partie.2008.

AL KAWFI, (AL KELIYAT), *Lexique des termes et les différences linguistiques*, Maison de la Lettre, seconde édition, Beyrouth.1987.

- AL MASÛ'DÎ *Les Nouvelles du temps*, Beyrouth, 1980.
- AL MASÛ'DÎ, Abu I-Hasan'Ali ibn al-Husayn, Beyrouth, *Les Prairies d'or (Murūdjadhdhahab)*, 1980.
- AL MOURTADAH, réalisation ABOU AL FADIL Mohamed Ibrahim, Le Caire, Maison de la renaissance des livres Arabes, 1997.
- Al-Nawawî Abou Zakaria Yahia ibn Charafo-Eddine, Riyâd As-Sâlihîn, Maison Al Khair, 6 Tomes, 1996.
- El Sijilmassi Abou Mohamed Qasim, *L'Objectif de l'ornement du style en allitération des styles rhétoriques* réalisé par Gazi Allal, 1ère édition, Rabat, 1980.
- AL SARGUINI Mohamed, *Cours dans la sémiologie*, Casablanca, Maison de la culture, 1988.
- AL SAWAH Firas, *L'Enigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, Syrie Damas, maison Aladin, 8ème édition, 2002.
- AL TAHANAWI Mohamed-Ali, l'éclaireur terminologie *des Arts et des Sciences*, Tome 1, Liban, Librairie Liban, 1996.
- Al Taher Ali Jawad, *Introduction à la critique littéraire*, Institution arabe pour les études et édition, Beyrouth, 1979.
- At-Tirmidhi, Sunan At-Tirmidhi, Abi Issa At-Tirmidhi, Liban, Maison des livres sciences, 2007.
- . JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, 1963.
- AL ZAYAT, Ibrahim Moustafa et autres, *Dictionnaire ALWASSIT*, Maison Al Sherouk, Égypte, 2004.
- ALAJILI Kamal Abdul Razak, *Les Structures stylistiques dans les redondances de la poésie arabe*, thèse de doctorat, Bagdad, Faculté des Lettres, université de Bagdad, 1995.
- Al-JURJANY Abd al-Qahir, *les indications du caractère inimitable du Coran*, éd. Maison d'Almaarifa, Beyrouth, 1978.
- Mohammed ibn Ahmed Chams ad-Din Al-Maqdisi, *La meilleure répartition pour la connaissance des provinces et Description de l'Occident musulman au IV<sup>e</sup> - X<sup>e</sup> siècle*, traduction partielle par André Miquel, Institut français de Damas, Damas, 1963 ,

- .Al Mseddi A, *La Critique et la modernisation, Beyrouth*, 1ère édition, Al Talia, 1983.
- AL-MUTANABBÎ Ahmad ibn al-Ḥusayn, né en 915, mort en 965. Il est considéré comme le plus grand poète arabe de tous les temps.
- Al-Nawawi Mohiedine, *Riyad As-Sâlihîn, Les Jardins des vertueux*, révisé par Mouslim, traduit par Saladin Al Kheshrid, Tunis, 2006.
- AL-RUMMANI Abou Al Hassan, *Le Livre d'Al Nakat (la focalisation) dans le caractère inimitable du Coran*.
- ALSAWAH Firas, *Le Sens et le mythe*, éd. Aladin, Damas, 1996.
- ALSHANTI Mohamed Salih, *La Spécialité de la vision et la forme dans la poésie de Mohamed*
- DERVISH Ahmed*, revue Fessoul, le style et la stylistique, tome 7, numéros 1-2, octobre 1986.
- ALTARABOULSI Mohamed Al Hadi, *Les Traits du style*, dans AL Shawquiata, Tunisie, l'Université tunisienne, 1981.
- ALWAN Ali Abbas, *Le Développement de la poésie arabe moderne en Irak*, Maison des affaires culturelles, Bagdad, 1985.
- AMOSSY Ruth, *L'Argumentation dans le discours*, 3ème édition, Paris, Armand Colin, 2010, AUTIER-REVUZ Jacqueline, DOURY Marianne, REBOUL-TOURÉ Sandrine, Paris, PSN, 2003.
- ANANI Mohammed, *Des Termes littéraires contemporains*, La Société égyptienne mondiale pour l'édition, Égypte.
- ANBAR Abdallah, *Liaison entre l'arrangement des sens chez l'individu et la composition de la structure du texte*, Jordanie, Études jordaniennes, numéro 1, 1996.
- ARCAND, Richards, Bourbeau, Nicole, la communication efficace, de l'intention aux moyens d'expression, Paris, de Boeck et Larcier, 1988.
- ASLANIDES Sophie, *Grammaire du français, du mot au texte*, Paris, Champion, 2001.
- AVICENNE, *Le Livre de la guérison (des âmes)*, Le Caire, Al Nahda Al Masrya, 1953.
- AYAD Choukri, *La Langue et la création*, 1ère édition, Dar al Ouloum, Riad, 1982.



- AYAD Choukry Mohamed, *Principes de la stylistique*, éd.1, l'International, Le Caire, 1988.
- AYASHI Mondhir, *Linguistique et sémantique*, Alep, Centre du développement urbain, 1ère édition, 1996.
- BADIR Samir, *Hjelmslev, Figures du savoir*, Paris, Les Belles Lettres, 2000.
- BALL Philippe, *Histoire vivante des couleurs*, traduit de l'anglais par Jacques Bonnet, Paris, Bibliothèque Hazan, 2000.
- BAQIR Taha, *De Notre patrimoine ancien*, Académie irakienne, Bagdad, 1980.
- BAQIR Taha, *Introduction à l'histoire des anciennes civilisations*, 2ème édition, Bagdad, 1995, SULAIMAN Amer, *Cours d'histoire ancienne*, Mossoul, 1978.
- BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël-Gonthier, 1965.
- BARTHES Roland, *Essais critiques*, Paris, Le Seuil, 2004.
- BARTHES Roland, *Le Degré zéro de l'écriture*, Le Seuil, Paris, 1971.
- BARTHES Roland, *Leçon*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.
- BENMANDOUR, *La Langue arabe*, tome 6, Beyrouth, Dar Sadir, 1994.
- BENVENISTE, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1981.
- BENVENISTE Émile, CHOMSKY Noam, JAKOBSON Roman, *Problèmes du langage Paris*, Gallimard, 1966.
- BORDAS Éric, *(style) un mot et des discours*, Paris, kimé, 2008.
- BOU AZZA Mohamed, *La rhétorique comme théorie du discours*, revue Le drapeau de Mota, Yémen, 1994.
- BRINKER Klaus, *L'analyse linguistique du texte contemporains*, recherche dans la revue « Signes du critique », 2000.
- BROCKELMANN Carl, *Histoire des peuples et des états islamiques*, Paris, Payot, 1949.
- BUDGE E. AWallis, *Babylonian Life & History*, London, Cosimo Classics, 2006.
- BUDGE Ernest Alfred, *A Guide to the Babylonian and Assyrian Antiquities*, Harvard University, 1919.
- BUFFARD-MORET Brigitte, *Introduction à la stylistique*, Paris, Armand Colin, 2009.

- BUVET Pierre André, *Le figement linguistique la parole entravée*, textes réunis par Salah Mejri et Jean Claude Anscombe, Paris, Honoré Champion, 2011.
- CALVET de Magalhães Theresa, *Signe ou symbole*, Introduction à la sémiotique de C. S. PIERCE, Louvain, éditions La neuve, 1981.
- CAMPBELL Joseph, *Primitive Mythology*, New York, Souvenir Press Ltd, 2011.
- CHILDE Gordon Vere, *New Light on the Most Ancient East*, Herford, Herts, Great Britain, 1952.
- CHISS Jean Louis, Filliolet Jacques, Maingueneau Dominique, Introduction à la linguistique, française, Paris, Hachette, 2013.
- CHOMSKY Noam, *Le Langage et la pensée*, Paris, Payot, 2012.
- COHEN Jean, *Structure du langage poétique*, Paris, Flammarion, 1966.
- CHOI-JONIN et Corinne Delhay, Introduction à la méthodologie en linguistique, France, Puf, Strasbourg, 1998
- COLERIDGE Richards, I, A, *On Imagination*, with comments by Kathleen Coburn, Bloomington; London: Indiana University Press, 1969.
- CRESSOT Marcel et JAMES Laurence, *Le Style et ses techniques*, Paris, PUF, 1996.
- CUSIN-BERCH Fabienne, *Les mots et leurs contexte*, Paris, presse Sorbonne nouvelle, 2003.
- DE VITO Joseph. A, *Language Concepts and Processes*, Prentice Hall, 1973.
- DELEDALLE Gérard, Théorie et pratique du signe, introduction à la sémiotique de Charles S, Peirce, Paris, Payot, 1981.
- DESMOULIEZ André, *Cicéron et son gout*, Bruxelles, collection Latomus, 1976, p.125.
- EAGLETON Terry, *Critique et théories littéraires, une introduction, formes Sémiotiques*, Paris, PUF, 1994.
- DI AMBRA Raffaella, Plaisirs d'Écriture, une lecture thématique de l'œuvre de Roland Barthes, Paris, Aep, 1997.
- EAGLETON Terry, *Introduction à la théorie littéraire*, traduit par AL ALI Ibrahim Jassim, Maison d'Édition Les affaires culturelles générales, Bagdad, 1992.

- EL AYDE Yumna, *Dans la connaissance des gens*, 2ème édition, Maison des horizons modernes, Beyrouth.
- EL KAIROUANI Ibn Rachik, (Al Qaradha) *Les limailles de l'Or en critiquant les poésies arabes*, 4ème édition, Al Jil, Beyrouth, 1972.
- EL KALADI Ahmed, *Les Traductologie dans tous ses États*, Arras, Artois presse Universitaire, 2007.
- EL SAWAH Firas, *l'Enigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, Dar Aladin, 8ème édition, Damas.
- EL SAKAKI Abou yakoub, *La Clef des Sciences*, Liban, maison de Liban, 1993, p.180.
- Erich Neumann, *the Great Mother*, NewJersey, Princeton University, 1972.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, De Boeck, 2007.
- FADEL Salah, FADEL Salah, *La Rhétorique du discours et la science du texte*, Kuwait, le monde de la connaissance, 1996.
- FADEL Salah, *Les Formes de l'imagination dans les débris de la littérature et la critique*, 1ère édition, La Société égyptienne générale pour l'édition, Le Caire, 1996.
- Ferdinand de SAUSSURE, *Cours de linguistique générale, publié par Charles Bally*, Paris, Payot, 1995.
- FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, 2003.
- FOUCAULT Michel, *Dits et Écrits*, Paris, Gallimard, 2001.
- FOUCAULT Michel, *Histoire de la Sexualité*, Paris, Gallimard, 1997.
- FOWLER Roger, *Language in the News, Discourse and Ideology in the British Press*, Routledge, 1991.
- Genèse*, pp. 21-7, et *Encyclopédie Biblique*.
- GERBE Rose-Marie, *Le Présent de l'indicatif et la non-actualisation des procès*, Étude formelle et pragmatique, Paris, Champion, 2010.
- GIRAUD Pierre, *La Stylistique*, traduit par Al Ayache Moundir, Centre du développement national, Beyrouth, 1999.
- GOES Jan, *L'Adverbe un pervers polymorphe*, Arras, Artois Presse Université, 2005, P.136.

GRAF Fritz, *Greek Mythology: An Introduction*, The John Hopkins University Press, 1996.

GREIMAS Algirdas, *Du sens, essais sémiotiques*, 2ème édition, Paris, Le Seuil, 1970.

GUYOT Henri, *Les variantes du "Discours sur le style" de Buffon*, Extrait de la revue d'histoire littéraire de la France, Librairie Armand Colin, Paris, janvier 1921.

HABERMAS, Bataille Jean-Michel Heimonet, *Négativité et communication, la part maudite du Collège de sociologie, l'Hégélianisme et ses monstres*, Paris, TardyQuercy, 1990.

HAMASSA Mohamed, *La Syntaxe et la sémantique*, introduction aux études du sens syntaxique sémantique, faculté des Sciences, Université du Caire, 1ère édition, 1983.

HAMDAOUI Jamil, *Le Monde de l'idée*, La Revue, tome 25, n° 3, 1997.

HAMIDA Mustafa, *Description of the syntactic structure of Arabic sentences*, Beyrouth, Librairie du Liban, éd. Société égyptienne mondiale, Longman, 1997.

HAMILTON Edith, *La Mythologie*, Marabout, Paris, 1996.

HAMMASAH Mohammed, *La Syntaxe et la sémantique*, Introduction à l'étude du sens syntaxique et sémantique, université du Caire, faculté des Sciences, 1ère édition, 1983.

HARPER, Robert Francis, *The Code of Hammurabi, King of Babylon, Woman's Mysteries*, 2250B.C.

HARRISON, Jane Ellen. *Prolegomena to the Study of Greek Religion*, New Jersey, Princeton University, 1991.

Hassan Tamam, *La Calligraphie arabe, la beauté et la civilisation*, Revue Al Mawrid, n°4, 1986.

HASSAN Tamam, *La langue arabe, sa signification et sa construction*, Le Caire, Comité égyptien général pour le livre, 1973.

HAWKES, Terence, *Structuralism and Semiotics*, London : Methuen, 1977.

Hazim de Carthagène, *La Méthode des éloquents et la lumière des littérateurs*, chapitre « Les mots dans la langue et leurs sens dans le livre *Du caractère inimitable du Coran* » d'Al-Rummani », Maison de la Paix, Le Caire, 1991.

Hâzim de Carthagène, *Méthodologie des éloquents et la lumière des hommes de lettres*, Maison arabe pour le livre, Tunisie, 1966.

Hazim de Carthagène, Minhāğ al-bulagā' wa-sirāğ al-udabā *L'approche des rhéteurs et la lumière des littérateurs*, Beyrouth, maison de occident Islamique.

HEBDIGE Dick, *From Culture to Hegemony*, London, Simon Daring, 1998,

HEIDEL Alexander, *The Babylonian Genesis* et AL SAWAH Firas, *L'Enigme d'Ishtar, la divinité féminine, et l'origine de la religion et du mythe*, 8ème édition, Damas, 2002.

HEIDEL Alexander, *The Babylonian Genesis, The Story of the Creation*, University of Chicago, 2ème édition, 1963.

HITTI Philippe, *La Longue histoire de l'Arabe*, Beyrouth, Maison Al Kashaf, 3ème édition, tome 1.

IBN AL MEDABIR Ibrahim, *Le Message vierge*, Le Caire, Maison des livres.

IBN JINNI, *Les Vérités*, Maison du livre égyptienne, Tome 2, Égypte, 1957.

IBN KHALDOUN, *L'Introduction*, éd. Al Kalam, Beyrouth, 1978.

Ibn Qoutayba Abdullah, *La Civilité de l'écrivain*, 4ème édition, Al Saada, Égypte, 1963.

ISLAM Azmi, *La Conception du sens*, étude analytique, faculté des Lettres, annale 6, lettre 31, Kuwait, 1985.

JABR Youssef Hamid, *Le Texte littéraire dans la linguistique structurale*, Revue des signes, tome 7, Le club littéraire de Jaddah, Arabie Saoudite, 1998.

JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, éditions de Minuit, 1970.

JAKOBSON, R. (1969), *Langage enfantin et aphasie*, Minuit, Paris.

JAMET Denis, *Dérives de la métaphore*, Actes du Colloque des 19, 20 et 21 octobre 2006. université Lyon3, Le Harmattan, Paris, 2008.

JAUSS Hans Robert, *Pour une Esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1990.

JOLY Martine, *L'Image et les signes*, Paris, Armand Colin, 2011.

KASIM Siza, *Les Systèmes des signes dans la langue, la littérature et la culture*, Le aire, maison d'Ilias Moderne, 1986.

KATTOUS Bastam, *La Sémiologie du titre*, 1ère édition, Amman, La Bibliothèque nationale, 2001.

KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine, *L'Enonciation*, Paris, Armand Colin, 2009.

- KHALIFA Hadji, la révélation des doutes sur les noms des livres et des arts , La Bibliothèque Islamique, 3ème édition, Tome 3, 1967, Téhéran.
- KHALIL Ibrahim, *Études et recherches*, Beyrouth, éd. La Maison arabe, 1988.
- KHATABI Mohamed, *Linguistique du texte, Introduction à l'harmonie de la parole*, Casablanca, Centre Culturel Arabe, 1ère édition, Beyrouth, 1991.
- KLINKENBERG Jean-Marie, *Traité du signe visuel*, La Couleur Des Idées, Paris, Le Seuil, 1992.
- KRAMER N, *Sumerian Mythology*. New York Harper and Row, 1961.
- KRAMER S.N, *The Sacred Marriage Rite, Aspects of Faith, Myth, and Ritual in Ancient Sumer*, Indiana University Press, 1969.
- KRAMER Samuel Noah, *History Begins at Sumer, Thirty-nine Firsts in Man's Recorded History*, University of Philadelphia Press, Philadelphia, 1981.
- KRAMERS. N., *Sumerian Sacred Marriage Texts*, in J. Pritchard, *Ancient Near Eastern*.
- KRISTEVA Julia, *Langue, discours, société pour Émile Benveniste*, sous la direction de Julia Kristeva, Paris, Le Seuil, 1975.
- LA BIBLE, *Cantique des cantiques*, I, 5-6.
- LE BELLEC Christel, Frédérique Saez, *Réussir le français*, épreuve d'admissibilité, Dunod, Paris, 2012.
- Le Petit Larousse illustré*, Paris, 2000.
- LEECH Geoffrey, N., *A Linguistic Guide to English poetry*, London, Longman.
- LEINZE John, *La Langue, le sens et le contexte*, trad. AL WAHAB Sadik, révision AZIZ Youail, éd., Maisons des affaires culturelles, Bagdad, 1987.
- LYONS John, *Linguistique générale. Introduction à la linguistique théorique*, traduit par AI MASHTA Majid et d'autres, Irak, édition de la faculté des Lettres de Bassora, 1980.
- MAINGUENEAU Dominique, *Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette Supérieur, 1999.
- MAINGUENEAU Dominique, *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Le Seuil, 2009.
- MARCELLO Dascal, *La Sémiologie de Leibniz*, Paris, Aubier-Montaigne, 1978.

- MARTIN Philippe, *Intonation du français*, Paris, Armand Colin, 2009.
- MARTINET André, *Éléments de linguistique générale*, 5ème édition, Paris, Coursus, Armand Colin, 2008.
- MASLOUH Saad, *Le Style*, 1999, Égypte.
- MATLOUB Ahmad, *Al-Jurjani, sa rhétorique et sa critique*, Agence des imprimés, Kuwait, 1974.
- MEJRI Salah, *Traduire la langue Traduire la Culture*, Paris, Maisonneuve et Larose, 2003.
- MELLAART James, *The Neolithic of the Near East*, University of Michigan, The World of Archaeology, 2008.
- MIFTAH Mohammed, *L'Inconnu de la rhétorique*, Casablanca, séries Al Marifa, 1990.
- MOKHTAR Ahmed Omar, *La Sémantique*, Koweït, Maison de l'Ourouba, 1982.
- MORRIS Charles W, *Revue Langages*, n° 35, 1974.
- MOUBAREK Zaki, *La Lettre vierge*, 1ère édition, Maison des livres égyptiens, Le Caire, 1931.
- MOUNIN Georges, *Clefs pour la linguistique*, Paris, Union générale d'éd, 2000.
- MOUNIN Georges, *Dictionnaire de la Linguistique*, Paris, Puf, 2004.
- NASSIF Mustafa, *Études en littérature arabe*, 2ème édition, Beyrouth, 1982.
- NASSIF Mustafa, *L'Image littéraire*, le Caire, 1958.
- NÈVE François-Xavier, *Essai de grammaire de la langue des signes français*, Genève, Droz, 1996.
- NYCKEES Vincent, *La Sémantique*, Collection Sujets, Paris, 1998.
- PAVEAU Marie-Anne, SARFATI, Georges-Élia, *Les grandes théories de linguistique*, Paris, Armand Colin, 2003.
- PEIRCE C.S., *Écrits sur le signe*, éd., Paris, Le Seuil, 1978.
- PEIRCE Charles Sanders, *Le Processus interprétatif. Introduction, la sémiotique*, Belgique, Mardaga, 1990.
- PEIRCE Charles Sanders, *Pragmatisme et pragmatisme*, Paris, CERF, 2002.
- PEYTARD Jean, Mikhaïl Bakhtine, dialogisme et analyse du discours, Paris, Seuil, 1995.

- PHILIPPON Michel, *Paul Valéry, une Poétique en poèmes*, Presses Universitaires de Bordeaux, 1993.
- PRIETO Luis J, *Études de linguistique et de sémiologie générales*, Genève, Droz, 1975.
- PRITCHARD James B, *Ancient Near Eastern Texts Relating to the Old Testament*, Princeton University Press, 1969.
- PRITCHARD James B, *Ancient Near Eastern Texts Relating to the Old Testament*, Princeton University Press, 1969.
- Pyrrhon d'Élis (360-275 av. J.-C.), philosophe sceptique originaire d'Élis en Grèce.
- QUERAL Céline, *Les Grandes civilisations disparues, France*, Sélection du Reader's Digest, 2004.
- RAIZON Laure, *Argumenter, démontrer, convaincre, persuader, délibérer*, Paris, Ellipses, 2005.
- RASHID Amina, *la Sémiotique cognitive contemporaine dans les systèmes des signes*, Maison d'Élias, Le Caire.
- REBOUL Anne, *Pragmatique du discours de l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Armand Colin, Paris 1998.
- REY\_DEBOVE Josette, *Le Métalangage*, Paris, Armand Colin, 1997.
- RICHARDS, I, A *The meaning of meaning a study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism* by C. K. Ogden and I. A. Richards, with supplementary essays by B. Malinowski and F. G. Crookshank, London, Routledge et Paul, 1956.
- RICHARDS, I, A, *Coleridge on imagination, with comments by Kathleen Coburn*, Bloomington; London: Indiana University Press, 1969.
- RIFFARERRE, Michael, *Essai de stylistique structurale*, Traduction par Daniel Delas, Paris, Flammarion, 1970.
- RIFFATERRE Michael, *Sémiotique de la poésie*, Paris, Le Seuil, 1983.
- ROBINSON M James, *The Nag Hammadi Library*, Harper Collins, San Francisco, 1990.
- ROGERS Robert William, *A History of Babylonia and Assyria*, Ulan Press, USA, 2012 .
- SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 2010.



- SAWLAH Abdallah, *La Conception de l'écart dans les études stylistiques contemporaines*, la revue *Arabya pour la culture*, n° 32, Égypte, 1997.
- SAYED Nawfal, SHAMI, Yahia Abdul Amir, *Revue Al Hilal*, article sur les étoiles dans la poésie classique jusqu'à la fin de époque Omeyyade, Beyrouth, décembre 1982.
- SCHOENBERG Arnold, *Le Style et l'idée*, Paris, Buchet-Chastel, 2011.
- SEARLE John R, *Les actes de langage, Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann, 1972.
- SOUAIDAN Sami, *Dans le texte poétique, approches méthodologiques*, Beyrouth, Maison des Arabes, 1ère édition, 1989.
- SUHAMY Henri, *les figures de style*, Paris, Puf, 2010.
- TABET Emmanuelle, *Convaincre, persuader, délibérer*, Paris, PUF, 2003.
- TCHRIN TCHI A F, *Les Idées et le style*, traduit par Sharara Hayat, Bagdad, Maison des affaires culturelles.
- THAMER Fadel, *La Deuxième langue entre la méthode, la théorie et la terminologie dans le discours critique moderne*, Beyrouth, 1994.
- TOMACHEVSKI Boris, *Théorie de la littérature, le formalisme*, traducteur, Al KHATIB.
- UMBERTO Eco, *Le Signe, histoire et analyse d'un concept*, Paris, Brodard et Taupin, 2004.
- UMBERTO Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, trad. de l'italien par Myriem Bouzaher, Presses universitaires de France, Paris, 2001.
- VERON Éliseo, *Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir*, Paris, École des hautes études en sciences sociales, volume 28, n° 28, 1978.
- WLODARCZYK Hélène et André, *La Focalisation dans les langues*, Centre de linguistique théorique et appliquée, université Paris-Sorbonne, Paris, Le Harmattan, 2006.

## Ouvrages à consulter

AUMONT Jacques, *L'Image*, Nathan, Paris, 1990.

BACHELARD Gaston, *La Poétique de l'espace*, PUF, Paris, 1957.

BARBIER Mauriel, *Les Dessous féminins*, Parkstone Press, USA, 2004.

BEAUVOIR Simone de, *Le Deuxième sexe II*, Éditions Gallimard, Paris, 1949

JAUSS Hans Robert *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard préface de Jean Starobinski, 1990.

MARZANO Michela, *Philosophie du corps*, PUF, Paris, 2007.

MIRAUX Jean-Philippe, *Écriture de soi et sincérité*, Armand Colin, Paris, 2007

SOLLERS Philippe, *L'écriture et l'expérience des limites*, Éditions du Seuil, Paris, 1968

### Dictionnaires et encyclopédie consultés

*A Historical Guide to the Ancient sites in Iraq*, Bagdad, 1953.

YACOUT El Hamaoui, Beyrouth, *Le Lexique des villes*, 1997.

AL ZAYAT, Ibrahim Moustafa et autres, *Dictionnaire Alwassit*, Alshouroque, Égypte, 2004.

ALFARAHIDI Alkhali ben Ahmed, *Kitab al-Ayn (Le Livre source)*, le premier dictionnaire d'arabe, 1985.

CHEVALIER Jean, Alain, *Dictionnaire de symboles*, Paris, Robert Laffont, 2005.

*Dictionnaire arabe principal, auteurs, grands linguistes arabes*, ALESCO, diffusion par Larousse, 1989.

*Dictionnaire Arabe principal, auteurs, grands linguistes arabes*, Ahmed Al ABID et Ahmed Mokhtar Al JILANI, chargé par ALESCO, diffusion par LAROUSSE, 1989.

*Dictionnaire de symboles*, Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, Robert Laffont, Paris, 2005.

*Dictionnaire Le Petit Robert I*, Paris, 1989.

*Dictionnaire Le Robert, dictionnaire des synonymes et nuances*, France, nouvelle édition enrichie, collection Les usuels, Paris, 2011.

*Dictionnaire des citations*, Paris, Larousse, 2007,

*Dictionnaire Le petit Larousse illustré*, Paris, 2011.

Dictionnaire *Alwassit*, Ibrahim Moustafa Al Zayat et autres, Alshouroque, Égypte, 2004.

*Encyclopédie Universalis*.2012.

Site web principaux

<http://www.meeticaffinity.fr/>

<http://faq.inchallah.com/help/philosophy/?hl=fr#ideologie>

<http://www.iraqroom.com/>

Sites web consultés

[Http: //www.madeenag.net](Http://www.madeenag.net).

[Http: //www.ezida.com/porteishtar.htm](Http://www.ezida.com/porteishtar.htm).

Wikipedia, El Naddaha, 16-11-2012.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Organisation\\_arm](http://fr.wikipedia.org/wiki/Organisation_arm)

*Lexique arabe essentiel*, Paris, UNESCO, Larousse.

# ANNEXE

## PRINCIPAUX SITES INTERNET CITÉS AU COURS DE LA RECHERCHE

### CHAPITRE I

### Publicité n° I



#### Création

Création 2001

Dates clés 2011 rachat par IAC

Personnages clés Marc Simoncini (fondateur du groupe, détient encore 7 % du capital)

[Rejoignez-nous](#)

#### Données clés

Action Euronext : MEET

Slogan Voyez plus grand pour vos rencontres

Siège social  Paris (France)

Activité Site de rencontres

|          |   |
|----------|---|
| Effectif | Plus de 5001  |
| Site web | <a href="http://www.meetic.fr">http://www.meetic.fr</a> |

## Données financières

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| Chiffre d'affaires | 164,8 M € (2012) |
|--------------------|------------------|

**Meetic**, un des plus grands sites européens de [rencontre en ligne](#)<sup>3</sup>, est une [entreprise](#) créée en [novembre 2001](#) et cotée en [bourse](#) depuis [octobre 2005](#).

2001 : Création d'Ilius SAS, éditrice de Meetic, par [Marc Simoncini](#)

2002 : Mise en ligne de la première version du site [meetic.fr](#)

2003 : Meetic présent sur les plus grands marchés européens. Lancement de [meeticMobile](#)

2005 : Le chiffre d'affaires a plus que doublé, Meetic fait son entrée en bourse

2006 : Acquisition de Lexa aux Pays-Bas et de ParPerfeito, site de rencontre brésilien.

2007 : Version 2.0. Acquisitions de DatingDirect au Royaume-Uni, Neu en Allemagne et de Cleargay, site de rencontre gay francophone. À partir de mars 2007, le site devient payant pour les femmes mais il est possible de contacter gratuitement les utilisateurs qui ont acheté le « [meetic pass premium](#) »<sup>4</sup>.

2008 : Meetic lance Meetic Affinity

2009 : Meetic lance Meetic VIP et conclut un accord portant sur l'acquisition des activités Europe de [Match.com](#)

En [septembre 2010](#) [Marc Simoncini](#) qui détient toujours 22,98% du capital de Meetic annonce son souhait cédé ses parts<sup>5</sup>, à noter que Meetic a une trésorerie positive de 40,6 millions d'euros. Un accord est trouvé son nouvel actionnaire [IAC](#) (Match.com) détient 26,8% du capital et 21,1% des droits de vote.

En 2011 Match.com devient l'actionnaire majoritaire à la suite d'une OPA amicale<sup>6</sup>.



## **1er rendez-vous : désamorcez les crises**

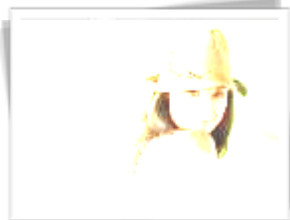
Votre premier rendez-vous approche ! Vous y avez pensé pendant plusieurs jours pour que tout se déroule au mieux. Malheureusement, les choses ne se passent pas toujours comme on l'a prévu.

Quiproquos, maladresses... ça dérape... Pas de panique ! Vous pouvez vous rattraper, rien n'est perdu d'avance !

Découvrez comment désamorcer les situations de crises les plus fréquentes lors de vos premiers rendez-vous.

**Lire la suite**

## **Nos ambassadeurs**



## **1er rendez-vous : jamais 2 sans 3**

Parfois quand on s'y attend le moins, l'autre nous déçoit...ou l'amour surgit ! Revue de trois rendez-vous pas comme les autres, par Nicolas Rey.

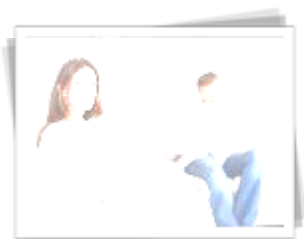
**Lire la suite**



### **Anne-Laure, célibataire de l'année !**

Elle a gagné le grand concours Meetic, la célibataire de l'année c'est elle! Pour En Affinité, elle livre ses secrets, son regard sur la rencontre, ses espoirs et tout sur son premier rendez-vous idéal !

**Lire la suite**



### **Couple : stop à la routine !**

Qu'on le veuille ou non, la routine est inévitable! A n'importe quel moment, elle peut pointer le bout de son nez. Conseils pour la fuir...

**Lire la suite**



### **Célibataires, amis ou ennemis ?**

Entre ceux qui veulent vous caser à tout prix et ceux, célibataires, qui voudraient que vous le restiez aussi... sachez voir clair parmi vos (vrais) amis !

**Lire la suite**

ACCÉDEZ À TOUTS LES ARTICLES SUR EN AFFINITÉ

A tout de suite,  
**Stéphanie pour En Affinité**

En Affinité

ل من فصلينكادي

by meeticgroup

Rejoignez-nous



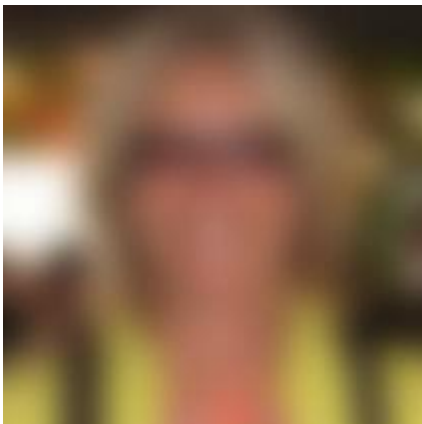
## Modèles des discours publicitaires du mariage publié sur le site électronique Meetic (réception et interprétation)

### Publicité n° II

**soseule\_700**

vous dévoile ses photos !  
Pour les voir, découvrez nos offres :

**Abonnez-vous**



**soseule\_700**, (55 ans)



architecte

Astro : Cancer

Aix En Provence, Provence-Alpes-Côte.

Française, divorcée

171 cm, Cheveux blonds, Yeux bleus



### **Son annonce**

**Et enfin j'ai trouvé le temps pour une rencontre qui se doit avant tout émotionnelle, elle durera ou pas ? Il faut qu'on essaye pour le savoir .....j'aime l'idée de vous séduire autant que de l'être. L'assurance n'est pas dans l'amour. L'envie de vibrer encore même rapidement m'a donné le courage de faire ce très très long test !!!!!!!!!!!!!!!**

### **A propos de soseule\_700**

Enfants au domicile :

0

Elle veut avoir des enfants :

Non

Son niveau d'études :

Bac +5 et plus

Son origine ethnique :

Européenne

Sa religion :

Catholique

Son niveau de pratique :

Non pratiquant

Fumeuse :

Jamais

**Les valeurs qui vous rassemblent le plus :**

- Autonomie
- Bienveillance

**Les valeurs qui vous distinguent le plus :**

- Sécurité
- Conformisme
- Tradition
- Universalisme
- Pouvoir

**L'analyse du psy vous concernant**

Vous avez personnellement tendance à favoriser la stabilité et la continuité par rapport au changement. Vous privilégiez par conséquent les environnements connus et le familier. **soseule\_700** préfère quant à elle davantage l'ouverture au changement par rapport à la recherche de la continuité. Elle privilégiera donc l'indépendance de l'action, de la pensée et des sensations et recherchera plutôt les expériences nouvelles. Vous pourriez bénéficier de son ouverture d'esprit en acceptant de vous laisser entraîner par son tempérament aventureux. Elle pourrait alors vous ouvrir à de nouvelles expériences et vous entraîner à la découverte de territoires inconnus...

D'un point de vue personnel vous avez tendance à vous attacher autant au bien-être et à l'intérêt des autres plus qu'à la défense de vos intérêts personnels. Mais de son côté, **soseule\_700** s'engage actuellement davantage dans le sens de la poursuite du bien-être et de l'intérêt des autres que dans celui d'intérêts strictement individuels. D'une manière générale, vous êtes tous les deux tournés vers la recherche de votre bonheur personnel et de votre propre félicité. Ceci étant, **soseule\_700** pourra compter sur vous pour lui rappeler à certains moments la nécessité de vous attacher au bien être de ceux qui vous entourent et

qui vous sont chers.

### **Publicité n° III**

#### **JESSI27A, (56 ans)**

Cadre administratif

Astro : Cancer

Carcassonne, Languedoc-Roussillon.

Française, séparée

157 cm, Cheveux noirs, Yeux noisette

#### **Votre affinité avec elle :**

Votre vision de la vie à deux :

63%

Vos valeurs communes :

69%

L'accord de vos personnalités :

47%

#### **Son annonce**

**Je recherche une grande amitié sincère et dénuée d'ambigüité**

**En effet, je crois en l'Amitié et en l'Amour d'où : respect mutuel, partage, complicité, compréhension, sincérité et authenticité.**

**Une relation ne se calcule pas, ne s'appréhende pas : elle se vit tout naturellement DONC avec son ETRE et non son PARAITRE à tout prix.**

#### **A propos de JESSI27A**

Enfants au domicile :

0

Elle veut avoir des enfants :

non

Son niveau d'études :

bac +4

Son origine ethnique :

autres

Sa religion :

catholique

Son niveau de pratique :

pratiquant

Fumeuse :

Très rarement

### **Son partenaire idéal**

Enfants :

N'a pas d'enfants

Son niveau d'études :

Bac

Son origine ethnique :

Européenne

Sa religion :

Athée, agnostique, autre, catholique, protestant, israélite, bouddhiste, orthodoxe

Sa taille :

De 170 à 186 cm

### **Les valeurs qui vous rassemblent le plus :**

- Bienveillance
- Accomplissement social
- Pouvoir

### **Les valeurs qui vous distinguent le plus :**

-

Stimulation

- Sécurité

TROISIÈME PUB

## Publicité n° IV

**framboisinea109, (59 ans)**

Infirmière cadre

Astro : Balance

Orléans, Centre

Française,

160 cm, Cheveux blonds, Yeux noisette

### **Votre affinité avec elle :**

Votre vision de la vie à deux :

51%

Vos valeurs communes :

43%

L'accord de vos personnalités :

41%

Profil détaillé

Ses goûts

Votre affinité

Votre correspondance

### **Son annonce**

**Féminine, amour, charme, cœur, humour aimant l'imprévu, souh rencontrer, homme, mm profil, bon vivant, les pieds sur terre, ayant des qualités de cœur et morales pour partager ts les moments de la vie!**

**À propos de framboisinea109**

Enfants au domicile :

0

Elle veut avoir des enfants :

Non

Son niveau d'études :

bac +4

Son origine ethnique :

Européenne

Sa religion :

Catholique

Son niveau de pratique :

Pratiquant occasionnel

Fumeuse :

Très rarement

### **Son partenaire idéal**

Son niveau d'études :

Bac +5 et plus

Son origine ethnique :

Européenne

Sa religion :

Agnostique, catholique, protestant

Sa taille :

De 174 à 187 cm

### **Les valeurs qui vous rassemblent le plus :**

Pas de communauté manifeste entre vos valeurs

### **Les valeurs qui vous distinguent le plus :**

- Stimulation
- Sécurité

- Conformisme
- Tradition
- Universalisme
- Accomplissement social

### **L'analyse du psy vous concernant**

Vous avez personnellement tendance à favoriser la stabilité et la continuité par rapport au changement. Vous privilégiez par conséquent les environnements connus et le familial. **framboisinea109** préfère quant à elle davantage l'ouverture au changement par rapport à la recherche de la continuité. Elle privilégiera donc l'indépendance de l'action, de la pensée et des sensations et recherchera plutôt les expériences nouvelles. Vous pourriez bénéficier de son ouverture d'esprit en acceptant de vous laisser entraîner par son tempérament aventureux. Elle pourrait alors vous ouvrir à de nouvelles expériences et vous entraîner à la découverte de territoires inconnus...

Vous et **framboisinea109** avez tous les deux tendance à vous attacher autant au bien être et à l'intérêt des autres qu'à la défense de vos intérêts personnels. D'une manière générale, vous êtes tous les deux tournés vers les autres et associez votre propre bonheur au bien être des autres. Cet équilibre au niveau de vos investissements affectifs devrait vous permettre de vous engager dans la quête de votre propre bonheur sans vous en faire oublier pour autant ceux qui sont autour de vous et qui vous sont chers.

### **Publicité n° V**

**cindy101\_jolie**, (54 ans)

Assistante sociale

Astro : Sagittaire

Dreux, Centre

Française, séparée

170 cm, Cheveux noirs, Yeux marron

**Votre affinité avec elle :**

Votre vision de la vie à deux :

32%

Vos valeurs communes :

77%

L'accord de vos personnalités :

48%

Ses goûts

Votre affinité

**Son annonce**

BONJOUR

vous avez besoin de la tendresse?

vous avez besoin d'une complice agréable, respectueuse

vous avez tout simplement envie d'aimer et d'être aimé?

Vous avez envie de passer le reste de votre vie en compagnie d'une femme câline et soucieuse de rendre son compagnon heureux?

vous manquez d'affection?

Si vous vous reconnaissez dans l'un de ces profils, alors n'hésitez à me contacter..

**À propos de cindy101\_jolie**

Enfants au domicile :

0

Elle veut avoir des enfants :

Non

Son niveau d'études :

Niveau lycée et inférieur

Son origine ethnique :



Africaine

Sa religion :

Catholique

Son niveau de pratique :

Pratiquant occasionnel

Fumeuse :

jamais

### **Son partenaire idéal**

Enfants :

N'a pas d'enfants

Son origine ethnique :

Européenne, africaine, indienne

sa religion :

Athée, agnostique, autre, catholique, protestant, israélite, bouddhiste, orthodoxe

Sa taille :

De 172 à +200 cm

### **Les valeurs qui vous rassemblent le plus :**

- Autonomie
- Sécurité
- Conformisme
- Universalisme
- Bienveillance
- Accomplissement social
- Pouvoir

### **Les valeurs qui vous distinguent le plus :**

- Stimulation

### **L'analyse du psy vous concernant**

Vous avez personnellement tendance à favoriser la stabilité et la continuité par rapport au changement. Vous privilégieriez par conséquent les environnements connus et le familial.

**cindy101\_jolie** préfère quant à elle davantage l'ouverture au changement par rapport à la recherche de la continuité. Elle privilégiera donc l'indépendance de l'action, de la pensée et des sensations et recherchera plutôt les expériences nouvelles. Vous pourriez bénéficier de son ouverture d'esprit en acceptant de vous laisser entraîner par son tempérament aventureux. Elle pourrait alors vous ouvrir à de nouvelles expériences et vous entraîner à la découverte de territoires inconnus...

Vous et **cindy101\_jolie** avez tous les deux tendance à vous attacher autant au bien-être et à l'intérêt des autres qu'à la défense de vos intérêts personnels. D'une manière générale, vous êtes tous les deux tournés vers les autres et associez votre propre bonheur au bien être des autres. Cet équilibre au niveau de vos investissements affectifs devrait vous permettre de vous engager dans la quête de votre propre bonheur sans vous en faire oublier pour autant ceux qui sont autour de vous et qui vous sont chers.

## Publicité n° VI

### Dom\_045, (47 ans)

Personnel d'encadrement à l'éducation nationale

Astro : Bélier

St Cyr En Val, Centre

Française, divorcée

167 cm, Cheveux châains, Yeux bleus

### **Votre affinité avec elle :**

Votre vision de la vie à deux :

25%

Vos valeurs communes :

53%

L'accord de vos personnalités :

47%

## Son annonce

Indépendante et sensible, je recherche un homme gentil et sincère pour m'accompagner dans la vie

### A propos de Dom\_045

Enfants au domicile :

0

Elle veut avoir des enfants :

Non

Son niveau d'études :

Bac +5 et plus

Son origine ethnique :

Européenne

Sa religion :

Athée

Son niveau de pratique :

Non pratiquant

Fumeuse :

Jamais

### Son partenaire idéal

Son niveau d'études :

Bac +5 et plus

Son origine ethnique :

Européenne

Sa taille :

De 175 à 195 cm

### Les valeurs qui vous rassemblent le plus :

- Autonomie

### Les valeurs qui vous distinguent le plus :

- Stimulation

- Tradition

- Universalisme

- Pouvoir

### **L'analyse du psy vous concernant**

Vous avez personnellement tendance à favoriser la stabilité et la continuité par rapport au changement. Vous privilégieriez par conséquent les environnements connus et le familier. **Dom\_045** préfère quant à elle davantage l'ouverture au changement par rapport à la recherche de la continuité. Elle privilégiera donc l'indépendance de l'action, de la pensée et des sensations et recherchera plutôt les expériences nouvelles. Vous pourriez bénéficier de son ouverture d'esprit en acceptant de vous laisser entraîner par son tempérament aventureux. Elle pourrait alors vous ouvrir à de nouvelles expériences et vous entraîner à la découverte de territoires inconnus...

D'un point de vue personnel vous avez tendance à vous attacher autant au bien être et à l'intérêt des autres plus qu'à la défense de vos intérêts personnels. Mais de son côté, **Dom\_045** s'engage actuellement davantage dans le sens de la poursuite d'intérêts individuels que dans celui du bien-être et de l'intérêt des autres. D'une manière générale, vous êtes tous les deux tournés vers la recherche de votre propre bien être et de votre propre félicité. Ceci étant, **Dom\_045** pourra compter sur vous pour l'ouvrir sur l'extérieur de votre couple et lui inculquer le bonheur de se consacrer également au bien être des autres.

## Chapitre II : SÉMIOLOGIE DE LA PAGE D'ACCEUIL D'UN SITE INTERNET INCHALLAH

# inchAllah.com - Un mariage, si Dieu le veut<sup>390</sup>

### Charte INCHALLAH.com

Cette charte permet d'assurer une qualité de service et permet aux sœurs et frères de maximiser leur chance de trouver l'âme sœur. Nous comptons sur nos adhérents pour la respecter afin de rendre sain et agréable le dialogue.

**La politesse est de rigueur.**

Ainsi aucune forme d'injure ou d'attaque ne saurait être tolérée car elles sont contraire à l'éthique et à la morale du site: « *Je n'ai pas été envoyé pour injurier ou maudire mais plutôt pour être une miséricorde pour l'humanité entière* ». Hadith

**Le respect de l'autre.**

Inchallah.com respecte et garantit la libre expression des pensées et opinions de tout un chacun pourvu qu'elle ne nuise pas à l'autre et qu'elle ne trouble pas l'ordre établi. Ainsi il ne serait pas acceptable de porter un jugement sur quiconque : « *Le jugement appartient à Allah* ». S.12 V.40

**Toujours pudique.**

La possibilité est donnée aux adhérents de se faire connaître et d'afficher leur profil et des images les concernant. Néanmoins la pudeur reste de rigueur et l'administration du site y veillera rigoureusement : « *La pudeur est une vertu mais lorsqu'il s'agit de relation entre les deux sexes, elle a plus de sens* ».

Sayyidina Omar Ibn Al Khattab

**Totalement honnête.**

L'honnêteté et la sincérité sont le socle de toutes relations. En adhérant à ce site, vous vous engagez à présenter une image vraie et honnête de votre personne, de vos intentions et de vos attentes. Ne fondez pas vos relations sur le mensonge et le faux : « *N'appartient à aucune religion, celui qui n'a pas de parole et n'a aucune foi celui qui n'est pas digne de confiance* ». Hadith

L'administration du site inchallah.com se réserve le droit de supprimer les profils de ceux qui ne respecteraient pas la charte établie.

---

<sup>390</sup> <http://faq.inchallah.com/help/philosophy/?hl=fr#ideologie>

---

## L'idéologie d'inchallah.com



Inchallah.com est un site de rencontre et d'échange qui tend à faciliter aux musulmans et musulmanes, la découverte de l'âme sœur dans le souhait de voir se concrétiser, si Dieu le veut, le mariage dans le respect des valeurs humaines et morales qui sont celles de l'islam. L'islam auquel nous adhérons et auquel nous faisons allusion dans ce site, n'est point celui qui est instrumentalisé de part et d'autre, politisé ou même commercialisé, mais notre islam à nous c'est celui qui a rétabli l'égalité, la justice et la dignité pour l'humanité entière.

*« Nous avons certes envoyé nos messagers en leur donnant des preuves claires, nous avons fait descendre avec eux le Livre et la balance afin que les Hommes puissent s'en tenir à l'équité ».* S.57 V.25

Afin de veiller à cet islam qui est celui du juste milieu, loin de tout fanatisme ou extrémisme, et pour fermer les portes à tout mal intentionné qui pourrait être amené à parler au nom de celui-ci sans compétence (ce qui est souvent le cas sur le net), votre site **inchallah.com** a fait appel à des spécialistes de la théologie et du droit musulman qui seront des garants de la bonne diffusion du savoir .

*« Interrogez donc les érudits du Livre si vous ne savez pas ».* S.21 V.7

Il ne faut pas voir dans cet aspect communautaire du site une forme quelconque de communautarisme car bien que solidement ancrés dans notre identité, nous sommes d'autant plus ouvert aux autres et les invitons d'ailleurs à venir à la rencontre et à l'échange tout en restant eux-mêmes.

*« Allah ne vous interdit nullement d'être bienfaisant et équitable envers ceux des non-musulmans qui vous ont ni persécuté dans votre foi ni chassé de vos demeures, Allah aime certes les équitables. »* S.60 V.8

L'échange entre les différents sexes, générations et races fait partie des raisons de la divine création même s'il ne conduit pas automatiquement au mariage. Il peut être le fruit d'un partage fraternel et culturel.

« Ô vous les Hommes, Nous vous avons créé à partir d'un homme et d'une femme, réparti en nations et tribus afin que vous vous entre-connaissiez ». S.49 V.13

L'administration du site reste ouverte à toutes questions, suggestions ou propositions visant à améliorer le site tant sur le fond que sur la forme pourvu qu'elles soient bien intentionnées.

---



En mettant en œuvre ce projet nous avons avant tout le souhait qu'il puisse être agréé par notre Seigneur, son noble messager et être utile pour notre communauté : « *Dis : Œuvrez et sachez qu'Allah verra vos œuvres ainsi que son messager et les croyants.* ». S.9 V.105

Ce projet est d'autant plus noble que délicat. Sa noblesse lui vient de la parole d'Allah : « *O vous les hommes nous vous avons créé à partir d'un homme et d'une femme, réparti en nations et tribus pour que vous vous entre-connaissiez* ». S.49 V.13

Mais il est aussi délicat dans la mesure où, sans encadrement islamique, il risque à terme de dévier et de se différencier des autres sites de rencontres que par le nom. De ce fait, il est impératif pour ce site d'être à la

hauteur du nom qu'il porte, car Inchallah.com renvoie à la notion du pouvoir absolu, sans lequel rien ne peut aboutir. Et qui plus est ce nom est un symbole fort de l'appartenance à l'islam. C'est pour cela que nous devons avec toute la rigueur nécessaire répondre aux exigences de l'islam dans le domaine de rencontre entre les deux sexes : nous disons oui à la rencontre non à la perversité, oui à l'échange et au dialogue non à l'immoralité sous toutes ses formes.

Par ailleurs, la fréquentation forte et croissante que connaît le site malgré sa jeunesse, nous place indéniablement dans une posture responsable devant la communauté, notre foi et notre Seigneur car comme le souligne si bien notre maître le bien-aimé Prophète (psl) : « *Celui qui a à son auditoire une dizaine de personnes sera considéré auprès d'Allah comme un guide qui devra rendre des comptes.* » Hadith, et les guides il en existe deux, celui du bien et celui de son contraire. De certains le seigneur dit : « *Nous avons désigné parmi eux des dirigeants qui guident les gens par Notre ordre aussi longtemps qu'ils enduraient* ». S.32 V.24 et pour d'autres, le seigneur dit : « *Et nous fîmes d'eux des guides qui appellent vers la fournaise et le jour dernier ils ne seront pas secourus* ». S.28 V.41

En tant qu'administrateur et responsable de ce genre de site, il ne doit pas nous suffire tout simplement de favoriser la rencontre des sexes, qui est impérative il faut le souligner, mais il faut savoir encadrer cette rencontre pour éviter qu'elle ne se pervertisse. Notre devoir est d'accompagner les concernés pour que inchallah ils puissent connaître l'aboutissement mais aussi être présent pour eux lorsqu'après la rencontre ils connaissent des troubles ou qu'ils aient besoin d'assistance ou de conseils.

C'est bien donc là la noblesse de la tâche, il est question de morale et d'appartenance islamique au-delà de la recherche de renommé ou de fonds.

Nous espérons qu'à la fin de votre lecture vous pourrez saisir le professionnalisme et la moralité dans lesquels s'inscrive ce site.

**Inchallah.com, ensemble pour beaucoup de belles choses, si Dieu le veut.**

## **Notre philosophie**

### **Charte inchAllah.com**

Respect et politesse

Respect de l'opinion et des pensées de l'autre

Pudeur dans les photos

Honnêteté dans vos intentions et vos attentes

### **L'idéologie d'inchAllah.com**

**inchAllah.com** est un site de rencontre et d'échange qui tend à faciliter aux musulmans et musulmanes de la francophonie, la découverte de l'âme sœur dans le souhait de voir se concrétiser, si Dieu le veut, le mariage, dans le respect des valeurs humaines et morales qui sont celles de l'islam.



inChallah.com

100% GRATUIT

**INSCRIVEZ-VOUS GRATUITEMENT**

Pseudonyme

Mot de passe

Confirmez votre mot de passe

Adresse e-mail

Genre  Homme  Femme

Date de naissance Jours Mois Année

Je certifie être majeur(e), avoir lu et accepté les CGU ainsi que la politique sur la vie privée et la charte d'inChallah.com  
CGU - charte

**JE M'INSCRIS GRATUITEMENT**

Accès membre

Pseudonyme ..... **GO**

Enregistrer [Mot de passe oublié?](#)

connectés en ligne

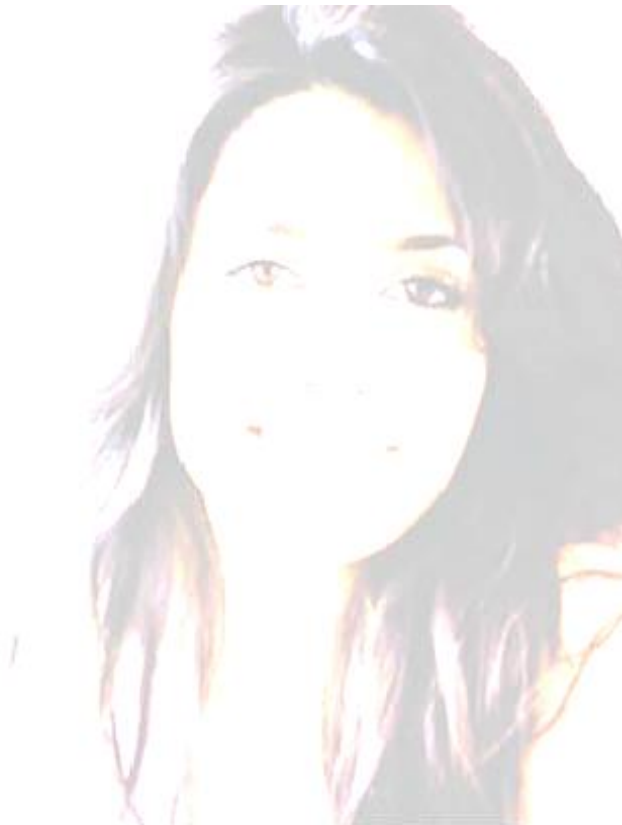
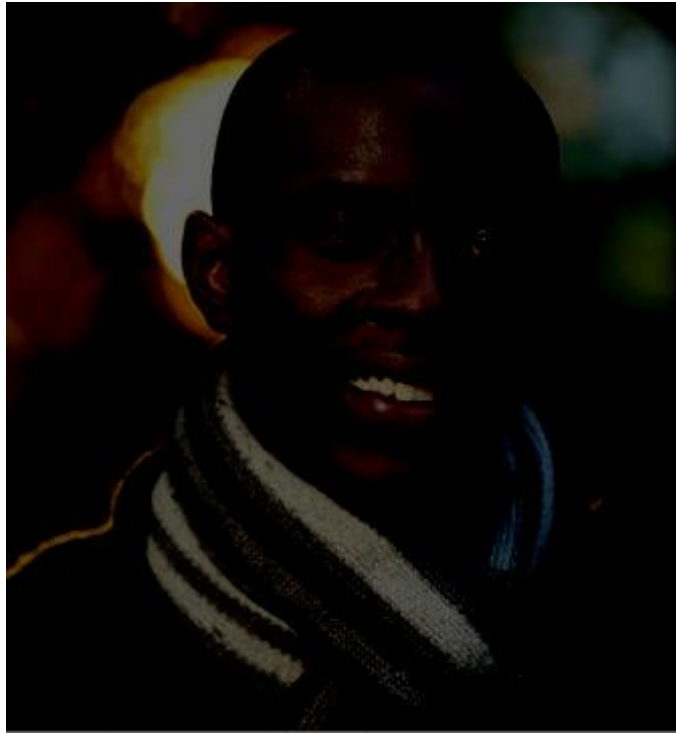
155 699 162 flashes envoyés

303 787 324 messages échangés

21 563 unions par inChallah

100%









**[InChallah.com](http://InChallah.com) - Un mariage, si Dieu le veut**

## Publicité n° I

LILA 38

### InChallah.com - Un mariage, si Dieu le veut

Bonjour nawaris100

**lila38000** (48 ans)

Grenoble, France

🟢 Actuellement en ligne

Dernière connexion : **il y a 40 minutes** | 3698 visites | 1721 flashes PAYS

: 🇫🇷 ORIGINE : 🇩🇿

J'ai 48 ans, je vis à Grenoble, France.

Je suis originaire d'Algérie.

Je cherche un homme pour **Amour, Mariage**.



#### Qui suis-je ?

#### SA DESCRIPTION

Je suis une femme sérieuse qui recherche à refaire sa vie dans les règles de la religion car je suis pratiquante. Je suis quelqu'un qui aime vivre, voyager, découvrir le monde que Dieu a créé. Aujourd'hui si je m'inscris sur ce site c'est pour rencontrer l'homme qui a la même vision du couple que moi et qui possède les mêmes convictions ; le respect mutuel, le partage, la simplicité. En espérant que cette annonce convoite les personnes sérieuses inchallah. 🌟

#### SON PROFIL

Résidence Grenoble, France

Origine Algérie

**Langue(s) parlée(s)** Français, Arabe litt.

**Statut matrimonial** divorcée

**Je vis** Seule

**Enfants** Oui, 2

**Veux des enfants** Non

**Profession** Fonctionnaire

**Niveau d'études** Je le garde pour moi

**Revenus** Je le garde pour moi

**Religion** Islam-Sunnite

**Pratiquant** Oui

**Valeurs familiales** Je le garde pour moi

**Habitudes alimentaires** Hallal

**Fumez-vous** Jamais

## **DESCRIPTION PHYSIQUE**

**Taille** 169

**Poids** 63

**Silhouette** Normale

**Cheveux** Bruns

**Longueur des cheveux** Mi- longs

**Yeux** Marrons

**Style vestimentaire** Classique

## **MON CARACTÈRE**

**Ma personnalité--**

**Pour moi, le mariage c'est...--**

## **MES GOÛTS**

**Mes goûts musicaux--**

**Mes films préférés--**

**Cuisine préférée--**

## **MES ACTIVITÉS**

Hobbies--

Sorties--

Mes activités sportives--

### **MES HABITUDES**

Je bois de l'alcool--

Sur Inchallah.com pour...Amour, Mariage



### **Publicité n° II**

**chaymaa28** (48 ans)

Paris, France

 Origine : 



J'ai **48 ans**, je vis à **Paris, France**.  
Je suis originaire d'Algérie.  
Je cherche un homme de **49 à 58 ans** pour **Dialogue, Amitié, Mariage**.

### ***Qui suis-je ? Je recherche***

#### **SON PROFIL**

**Résidence** Paris, France

**Origine** Algérie

**Langue(s) parlée(s)** Français , Arabe litt. , Dialecte de mon pays (Algérie)

**Statut matrimonial** divorcée

**Je vis** En colocation

**Enfants** Non

**Veux des enfants** Je le garde pour moi

**Profession** Je le garde pour moi

**Niveau d'études** Bac +1

**Revenus** Je le garde pour moi

**Religion** Islam-Sunnite

**Pratiquant** Oui

**Valeurs familiales** Conservateur

**Habitudes alimentaires** Hallal

**Fumez-vous** Jamais

#### **DESCRIPTION PHYSIQUE**

**Taille** 173

**Poids** 65

**Silhouette** Mince

**Cheveux** Bruns

**Longueur des cheveux** Longs

**Yeux** Marrons

**Style vestimentaire** Classique

## **MON CARACTÈRE**

**Ma personnalité** Calme, Discrète, Gentille, Sensible, Sérieuse, Timide

**Pour moi, le mariage c'est...** Très important

## **MES GOÛTS**

**Mes goûts musicaux** Chaabi, Musique arabe ( moyen orient), Musique du monde, Rai, Variétés

**Mes films préférés** Aventure, Classique, Documentaire, Historique, Romance

**Cuisine préférée** Arabe (algérienne), Arabe (marocaine), Celle de maman, cuisine de chef

## **MES ACTIVITÉS**

**Hobbies** Cuisine, Lecture, Restaurant, Télévision, Voyage

**Sorties** Famille, Lire, Restaurant, Soirées entre amis

**Mes activités sportives** Aucunes

## **MES HABITUDES**

**Je bois de l'alcool** Jamais

**Sur Inchallah.com pour...** Dialogue, Amitié, Mariage



### Publicité n° III



[anne20202](#)Hors

33

Agen, France

---

**Date :** 22 juillet 2011 04:30:29

---

**Objet :** Sans objet

---

Slit comment allez-vous ? moi je me nomme Anne je suis veuve avec une fille je mesure 1m70 pour 63kg je suis une femme sérieuse sincère honnête gentil sympa j'aimerais fait votre connaissance est-ce possible? si vous être intéressé voici mon MSN : delborg.anne@hotmail.fr je suis actuellement connecté n'exister pas à me contacté bisous tendre laisse-moi aussi ton MSN merci

## Chapitre III : Discours publicitaire ses émetteurs sont arabes, sur le site du mariage islamique

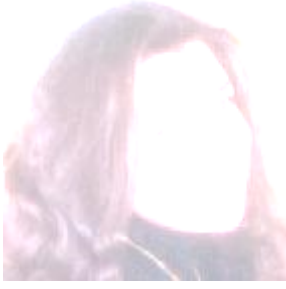


391

Publicité n° I

---

<sup>391</sup><http://www.iraqroom.com/>



## quick look

|                |                 |
|----------------|-----------------|
| لجانس /العمر : | نئى، 73تنة      |
| الموقع :       | بغدادعراق       |
| الدين :        | سيلم            |
| العرق :        | رعية            |
| يتكلم          | Arabic, English |

### شجول نفسى

ألسرية شخصرىه ائمامعه : احبلصدق و كرهالكذب امرأهسيلمه طلقه منذ عام ،حسنهال مظهر ، مرحه و مصافول حياه ، اشرقهال حياه بلكل اشركله والونه ، افضت ماما ان يكون زوج مثاليه ،اعلمفنى مجالالسريره ، امحنورله طفليين والاسطحىعالمعيش نونهم ائمدعلى فنسى واتحمل مئولى تربى فلتى يفهم ردى، و هذا الذى فخر بى لئنى لم ساعدطى دقوى و منحولى . امولى لباحه و مشاركطفال يفنى تنهىه لكفه ماراتهم لانا من عطفه مخرم متهربطه و محينبعضاللبعض والحمد لله ، لاصغر الأخوات بنات ولى اخ واحد اصغر منى ، ولدهيت و فنى و امى على قى دال حياه و لاح ملل.

### المظهرال خارجى

|                |                |        |               |
|----------------|----------------|--------|---------------|
| الطول :        | 5'11" (180 cm) | نفسه   | لهف مرسل من : |
| الفركل :       | أبىض           | شنة 37 | لاعمر :       |
| نوعال جسم :    | ياضى           | أثى    | الجنس :       |
| لنوال عيون :   | بنى فستح       | العراق | الدولة :      |
| لونالشعر :     | بنى غامق       | بغداد  | الدينه :      |
| ارتديال حجاب : | بلدا           |        |               |

### الخل فية ال استخدامية

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| بلكالويوس               | : لتاعليهم   |
| غير محدود               | : المفة      |
| مطقة معطفال             | : الدخاللنوي |
| غير ألغنية للنسبة -لحال | : الحية      |
| لا                      | : لتدخين     |
| لا                      | : المشروبات  |

### الخل فية تفلية

|                  |              |
|------------------|--------------|
| عراق             | : موقعلوالدة |
| بغداد            | : المينة     |
| (Sunni) سهل      | : الدين      |
| عربية            | : العرق      |
| Arabic, English, | : للغات      |
| معتدل            | : قيمالجمالة |

### لشن يك النتم الي

ارغبني رجل عراقي جاد حقيقي /مقيم خارج العراق/يخص فبالعلم عاني وصفات الرجولة من صدق ونخوة وشهامة /كريم، صريح وواضح خبايا خذق رابته / محبل آل هذا المبتفاهم و صبور /لي هسه صدى لحوار وال نقاشة / ثقي /وسيم / رقيق / من عكاه مخرمه و كريمة /يكون من اصل طيب /يقي الشفي علم تي /حنون /مقدسل لجملة الزوجية والأسرية /عل هرت عدلت حمل للمبولية /يرغب ان يقيم اسنناسيا خارج العراق

### مظهر لشن يك الففضل

### مفلشن يك الففضل

|                          |              |         |                     |
|--------------------------|--------------|---------|---------------------|
| 172-182 cm (5'8" - 6'0") | : لاطول      | نفسه    | : ملف مرسل من       |
| لاي هم                   | : لشركل      | 38 – 45 | : العمر             |
| ياضي                     | : نوع الجسم  | ثكر     | : الجنس             |
| لاي هم                   | : لنوال عيون | لاي هم  | : الدولة            |
| لاي هم                   | : لون لشن عر | لاي هم  | : الولاية / الاقليم |
| لاي هم                   | : شح الوجه   | لاي هم  | : حالة الإقامة      |

### الخل فية ال استخدامية الففضل

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| بلكالويوس               | : لتاعليهم   |
| لاي هم                  | : المفة      |
| غير محدود               | : الدخاللنوي |
| غير ألغنية للنسبة -لحال | : الحية      |

### الخل فية تفلية الففضل

|             |              |
|-------------|--------------|
| عراق        | : موقعلوالدة |
| لاي هم      | : المينة     |
| (Sunni) سهل | : الدين      |
| عربية       | : العرق      |



بلحث عن رجل بجهى للظمة يريده تكوين لمره بما يرضي الله ولسول. والله لمفبق

لمظهر لخارجي

لمعلومات الشخصية

|               |              |        |               |
|---------------|--------------|--------|---------------|
| 5'6" (167 cm) | : لطول       | نفسه   | : هدف مرسل من |
| قمح ويفسح     | : قنكل       | سنة 35 | : لاعمر       |
| رياضي         | : نوع لجهم   | للى    | : لجنس        |
| بني غامق      | : لون لاللون | العراق | : لدولة       |
| بني غامق      | : لون قعر    | بغداد  | : المهينة     |
| لظما          | : ارتدي لحاب |        |               |

للخبرة الاجتماعية

للخبرة لثقافية

|                           |                  |                 |               |
|---------------------------|------------------|-----------------|---------------|
| بكالوريوس                 | : لى لى          | العراق          | : موقع لولادة |
| للى عمل                   | : لمدنة          | العراق          | : لمهينة      |
|                           | : لدخل لمدنوي    | مدم             | : لىون        |
|                           | : لحلة لاجتماعية | عوية            | : الةرقى      |
| غير الةفبه لىسية - ل الال | : لىهه           | العربية, Arabic | : للغات       |
| لا                        | : لىلدى          | مخلظ            | : قىم لاللة   |
| لا                        | : لىلدى          |                 |               |

لشريك لشلي

شخصيتي مرلمى خاف الله بىراعى فى كل اموره بقدرد لىمة لزوجة طموح شىمى ولسول ولسول عن عاقبة زوجة صاقية. والله لىلدى.

مظهر لشريك لمفضل

هدف لشريك لمفضل

|                          |              |        |               |
|--------------------------|--------------|--------|---------------|
| 172-182 cm (5'8" - 6'0") | : لطول       | لاى هم | : هدف مرسل من |
| لاى هم                   | : قنكل       | 5 - 45 | : لاعمر       |
| لاى هم                   | : نوع لجهم   | ذكر    | : لجنس        |
| لاى هم                   | : لون لاللون | لاى هم | : لدولة       |
| لاى هم                   | : لون قعر    | لاى هم | : المهينة     |



| لاي هم                   | شعر لوجه :                                   | للخيمة لتقليد الممضلة | لاي هم          | موقع لولادة : |
|--------------------------|--|-----------------------|-----------------|---------------|
| للخيمة الاجماعية المفضلة | مك لوريوس, ماجستير, دكتوراه, دكتور<br>في طب, | مفهوم :               | لاي هم          | لمهينة :      |
|                          | لمينة :                                      |                       | لاي هم          | لبن :         |
|                          | لدخل لبرنوي :                                |                       | لاي هم          | العرق :       |
|                          | لحلة الاجماعية :                             |                       | عبية            | اللغات        |
|                          | لحيه :                                       |                       | Arabic, اللغوية | قيم لعللة :   |
|                          | لتدخين :                                     |                       | مخط             |               |
| No                       | لشروبات :                                    |                       |                 |               |
| No                       |  |                       |                 |               |

## Résumé en français

La publicité est omniprésente sur presque tous les supports médiatiques, dans la presse, à la télévision, à la radio. Depuis plusieurs décennies, son utilisation a connu une expansion et une évolution considérable, mais c'est grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication qu'elle a acquis une nouvelle dimension. En effet, la diffusion d'Internet et l'élargissement de ses ressources a permis la mise en place de nouvelles formes de communication de type publicitaire. Celles-ci occupent aujourd'hui une large partie de l'espace virtuel de la toile mondiale.

De nombreuses études ont été menées concernant la publicité sur les supports médiatiques traditionnels. La publicité des sites de rencontres sur Internet m'a toutefois rarement été étudiée de façon approfondie et son discours est encore un terrain relativement nouveau pour la recherche.

Ce travail propose donc d'en étudier la sémiologie en s'intéressant à ses formes, ses techniques, son utilisation et ses objectifs.

Nous avons choisi comme exemples le discours publicitaire de deux sites en français de cultures différentes, et d'un site en arabe, pour comparer leurs formes respectives d'adaptation à la langue et à la culture des différents publics visés.

Les exemples que nous prendrons pour cette étude comparée seront issus exclusivement tirés des sites :

-*Meetic*, site de rencontres dans sa version francophone

-*Incha'allah*, site francophone de rencontres destiné aux musulmans du monde entier

-*Iraqroom*, site irakien destiné aux arabophones désirant se marier.

Mots clés : analyse du discours, communication, discours, écart, inchallah, irak, meetic, réception, rhétorique, sémiologie, signifiant, signifié, signe.

## Summary in English

Advertising is ubiquitous in nearly all current media : the press, television, radio stations. For several decades, its use has considerably expanded and evolved. Recently, however, it has acquired a new dimension thanks to new, cutting-edge information technologies. Indeed, the spread of the Internet and its expanding resources have ushered in new forms of advertising communication – which occupy a large part of the global Web's virtual space.

Many studies have been performed concerning advertising in traditional media. However, messages posted via *online dating sites* have seldom been seriously investigated. And yet, they can be considered as *advertising discourses*. Hence, they constitute a relatively new research field.

This thesis endeavours to study their semiotics, focusing notably on their various forms, techniques, strategies, and objectives.

We chose to analyse the advertising discourses published on two French dating sites steeped in two different cultures, and on an Arab site – to compare their respective ways of adjusting to the language and cultural environment of their different targeted audiences.

We focused our research on the following Internet dating sites :

*Meetic*, in its French-language version

*Inch'Allah*, a French-language site aimed at Muslims around the world.

2 *IraqRoom*, an Iraqi site targeting Arab-speaking persons wishing to marry.

KEY WORDS : ADVERTISING – DISCOURSE – MEDIA – DATING SITE – ARAB – FRENCH – MUSLIM – SEMIOTICS - LANGUAGE