Revue Internationale du Chercheur
ISSN: 2726-5889
Volume 5 : Numéro 3

LA SÉMIOTISATION DE L'ÉMOTION DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE ENGAGÉ : ANALYSE DISCURSIVE

THE SEMIOTIZATION OF EMOTION IN COMMITTED ADVERTISING DISCOURSE: DISCURSIVE ANALYSIS

IBNKOUAR SAFAE
Doctorante
Centre des Etudes Doctorales
Faculté des langues, Lettres et Arts
Université Ibn Tofail (Maroc)
Laboratoire : Langage et Société

BAHMAD MALIKA
Enseignant chercheur
Centre des Etudes Doctorales
Faculté des langues, Lettres et Arts
Université Ibn Tofail (Maroc)
Laboratoire : Langage et Société

FALLOUS ALI
Enseignant chercheur
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines-Meknès
Université Moulay Ismail (Maroc)

Date de soumission : 21/07/2024
Date d'acceptation : 25/08/2024
Pour citer cet article :
IBNKOUAR. S. & al. (2024) « La sémiotisation de l'émotion dans le discours publicitaire engagé : analyse discursive », Revue Internationale du chercheur « Volume 5 : Numéro 3 » pp : 746-762

Résumé :

Dans le cadre de la présente contribution, l'étude du langage émotionnel a pour objectif d'analyser discursivement les faits langagiers qui participent à la sémiotisation des émotions dans un contexte publicitaire. Nous avons choisi d'étudier de manière systématique les trois modes qui la composent. : « dire l'émotion » par le biais d'une structure incorporant le terme d'émotion, « montrer l'émotion » par le truchement des indices gestuels et verbo-vocaux, et « étayer l'émotion » qui renferme l'analyse du caractère socio-culturel des émotions « empathie » et « gratitude » ressenties par le public-récepteur de la publicité objet d'analyse.

Mots clés : émotion ; sémiotisation ; discours ; publicité engagée ; manipulation.

Abstract :

The present study undertakes a discursive analysis of linguistic elements that contribute to the semiotization of emotions in advertising discourse. Our focus is on a systematic examination of the three modes comprising this process : the explicit verbalization of emotions, the nonverbal manifestation of emotions through gestures and vocal cues, and the contextualization of emotions by exploring the socio-cultural dimensions of empathy and gratitude experienced by the target audience.

Keywords : emotion ; semiotization ; discourse ; engaged advertising ; manipulation.

Introduction

[ṭert bl-frḥa], [ʒmdli lma f-rkabi], [maqadani denya], [maraʃqaliʃ], [kan ġadi ysktli lqlb bl-ẖlɛa] et beaucoup bien d'autres. Les expressions dans notre langue l'arabe marocain ne manquent pas pour exprimer toutes les émotions que nous pouvons ressentir. L'identification de ces émotions est toute une trajectoire que nous avons entamée pour mieux comprendre les émotions exprimées par l'autre.

Les études en sciences du langage ont traditionnellement privilégié une approche lexicale des émotions. Toutefois, notre analyse innove dans les études discursives qui font émerger des constructions à valeur émotionnelle. Il est probable que lorsqu'un locuteur parle, il mêle allègrement les trois modes de sémiotisation de l'émotion, ces émotions peuvent être à la fois dites, montrées et étayées. Nous proposons lors de cette analyse d'envisager quelques-uns des procédés dont le dire, le montrer, et l'étayer sont susceptibles d'interagir dans le foisonnement d'une production discursive donnée tout en essayant d'apporter des réponses ad hoc à la problématique sine qua non : Quelles sont les catégories qui structurent l'analyse du langage émotionnelle ? Et quels types d'unités linguistiques mobilisent chacune des émotions « dite », « montrée » et « étayée » se laissant mieux saisir par l'analyste et par le public-récepteur ?

Pour répondre à ces questions, il nous parait nécessaire d'expliciter notre méthodologie. Cette étude adopte une approche discursive fondée sur un modèle théorique de la sémiotisation du « dire », du « montrer » et de « l'étayer », ainsi que la relation entre la théorie des actes de langage et les émotions. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les travaux de Micheli (2014) afin d'élaborer un modèle d'analyse où les trois modes de sémiotisation sont en interaction. De même, une étude approfondie des travaux d'Ekman et Aristote nous a aidé à bien connaitre toutes les émotions de base universelles qui existent afin de mieux faciliter la tâche de leur identification dans le corpus.

En premier lieu, nous procéderons à une analyse approfondie des traces de l'émotion dite utilisant un lexique affectif. Ensuite, nous explorons comment les indices non-verbaux comme les gestes, les expressions faciales, la réduplication faisant partie du domaine du sensible et inhérente à l'être humain peuvent être exprimés dans un espace publicitaire, et pour une compréhension plus complète du non-verbal, nous nous pencherons sur la signification émotionnelle des actes de langage dans le discours. En définitive, nous nous focaliserons sur

l'analyse socio-culturelle des émotions « empathie » et « gratitude », en étudiant leur signification normative au sein de la société marocaine.

1. L'émotion dite : Parcours affectif de la « surprise » à « la pitié »

Ce mode de sémiotisation présente typiquement deux expressions, l'une incorpore le terme d'émotion et l'autre, l'entité humaine qui est censée ressentir cette émotion. Bien plus, les énoncés qui disent l'émotion ne requièrent pas d'inférence de la part de l'allocutaire pour être reconnus comme sémiotisant une émotion et comme attribuant celle-ci à un être qui l'éprouve.

Illustration N°1 : L'émotion dite

Source : YouTube | Titre : Expérience sociale MIO sous-titrée (2019)

https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

L'énoncé [bqat fiya] (illustration n°1, page 4) sémiotise un type d'émotion que nous avons qualifié de dite. Cette émotion de pitié poursuit une autre émotion de surprise qui apparaît dans l'énonciation du syntagme [marti ?] prononcée avec un ton interrogatif. Nous le savons, la surprise est une émotion qualifiée comme primaire ou de « base » par certains psychologues qui comme la joie, la colère, et la tristesse elle comprend des caractéristiques physiques, physiologiques, psychologiques et subjectives.

Physiquement, la surprise entraîne l'ouverture des yeux ainsi que le haussement des sourcils de l'époux suivi d'une interrogation spontanée [marti ?] équivalente de « mon épouse ? ». Cette expression est signalée dans la publicité par un autre terme, celui de [mulat d-dar] ; celui-ci est beaucoup mieux culturalisé et réfère particulièrement non à « la propriétaire de la maison » comme la traduction littérale de l'expression l'indique mais surtout à la bonne épouse et connote la valeur de la femme au sein de sa famille et la responsabilité de son foyer qui lui pèse sur les épaules.

Cette formule est utilisée dans notre corpus de façon indépendante, non intégrable dans un autre énoncé. Également, le terme [marti ?] ne représente pas en lui-même l'expression de l'étonnement, mais c'est le contexte de l'interaction qui a fait d'elle une marque de cette émotion, c'est-à-dire, dans le cas où le locuteur cherche à exprimer sa surprise, il énonce son discours avec un ton interrogatif, cela met en avant « une fausse question », autrement dit, le locuteur n'a pas l'intention de s'interroger est-ce qu'il s'agit de sa femme ou non, mais plutôt, il n'a pas ratifié l'attribution de ces mains à sa femme.

2. L'émotion montrée

Ce mode de sémiotisation consiste à l'allocutaire d'inférer qu'un tel locuteur éprouve une émotion sur la base d'un ensemble de caractéristiques indicielles présentées par l'énoncé. En d'autres termes, il existe des énoncés qui représentent une relation de cooccurrence entre l'énonciation d'un énoncé et le ressenti d'une émotion. Nous proposons de parcourir la relation entre la prosodie et la question en analysant spécifiquement le phénomène de la réduplication.

2.1 La réduplication : geste verbo-vocal indice phare de l'émotion « surprise » :

Illustration N°2 : L'émotion montrée (geste verbo-vocal)

Source : YouTube | Titre : Expérience sociale MIO sous-titrée (2019)

https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

En tant que langue surtout parlée, l'arabe marocain autorise le phénomène de la réduplication comme geste verbo-vocal parmi les marqueurs phares de l'expressivité.

Quelle valeur assigner à la réduplication ? *« L'analyse savante s'est coupée du savoir épilinguistique des locuteurs : l'engagement énonciatif dans la réduplication est un engagement affectif qui se manifeste de manière vocale et corporelle »* (Prak-Derrington, 2021). En analysant de près le phénomène de la réduplication nous constatons qu'en contexte l'énoncé introduisant la réduplication est décodé. C'est-à-dire, l'interlocuteur comprend bien le message

voulu être transféré par le locuteur, cela peut être renforcé par le constat suivant : « *il est très rare que l'interlocuteur reprenne les propos tenus par le locuteur pour lui demander plus d'explications, au contraire, il semble que chacun se comprend du premier coup* » (Prak-Derrington, 2021), dans ce même ordre d'idées Watine affirme : « *comment expliquer que le récepteur ne se trompe jamais à son sujet, et ne confond pas les différents cas dont nous venons de faire part ?* » (Watine, 2013), la réponse est simple : c'est par le biais de la vocalité que la compréhension du message se facilite. Dans notre corpus (illustration n°2**,** page 5)**,** l'énonciation de [hadi yd-dik hadi ?] est insinuée par un ton interrogatif accompagné d'un signe kinésique, déictique, celui de désigner la chose par l'index, ce qui a engendré une réponse immédiate de la part de l'interlocuteur qui a hoché la tête ; signe d'affirmation sans prononcer aucun mot *« un indice discriminant fondamental réside dans l'intonation qui accompagne ces différents types de réduplication […] les signaux kinésiques, tels que haussement de sourcils, balancement de main, sont également signifiants, dans le cas d'une interaction en présence.»* (Watine, 2013)

Le noyau conceptuel de cette formule ne témoigne pas une excroissance émotionnelle, toutefois, c'est sa mise en contexte qui fait d'elle une figure éminemment expressive. Il nous importe donc de dire que la réduplication dans ce corpus ne porte pas son vrai message dans le dit, mais dans ce qui l'accompagne ; le « montrer » : des yeux ouverts et un sourire intérieur qui engagent ce qui échappe à la raison, ainsi que l'émotion de la surprise qui vient pour soutenir un autre message verbal [masḍ-daqtch bi an-na bnti bi an-na yd-diha hiya hadi], ici, le verbal et le coverbal sont orientés vers une seule conclusion : l'expression de l'émotion. « *La réduplication n'est pas un message strictement linguistique, elle est le lieu où viennent se loger les émotions que le locuteur souhaite partager avec sa voix, avec son corps. »* (Watine, 2013)

2.2 Les indices mimo-gestuels :

2.2.1 Les lèvres mordillées : expression d'une tristesse refoulée.

Illustration N°3 : L'émotion montrée (indice mimo-gestuel)

Source : YouTube | Titre : Expérience sociale MIO sous-titrée (2019)

https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

L'expression faciale et l'émotion sont indissociables, en s'interrogeant sur l'une nous s'interrogeons inéluctablement sur l'autre. En évoquant ce sujet nous nous rappelons de Levinas ; pour qui le visage, ce par quoi procède la signification est le seul accès dénudé qui permet une appréhension directe du corps d'autrui, mais aussi aux émotions d'autrui. En effet, c'est à Ekman que nous devons la découverte du décodage des expressions faciales d'émotions, ou ce que le chercheur appelle les *« micro expressions »*, c'est-à-dire les manifestations extérieures que nous réprimons par volonté ou non.

Avant le fondement du « système de codage de l'activité faciale » fondé sur l'anatomie du mouvement faciale par Ekman et Friesen, Darwin a consacré son ouvrage *les expressions des émotions chez l'homme et les animaux* pour décrire les expressions faciales qui caractérisent les huit émotions discrètes (la joie, la tristesse, la honte, la souffrance, l'anxiété, la contrariété, la colère, le dégoût, la surprise). Pour lui, les expressions faciales sont universelles, arbitraires, symbolisant des états émotionnels intérieurs. Les travaux qui s'inscrivent dans la postérité de Darwin considèrent les expressions faciales émotionnelles comme culturellement apprises par les peuples. Cette conception a dominé les recherches dans le domaine jusqu'aux années 1970, durant laquelle Ekman va s'appuyer sur l'idée de l'universalité des expressions faciales émotionnelles, ainsi que leur correspondance à des réponses adaptatives constituées de réactions physiologiques et comportementales, *« sous la forme d'expressions faciales*

prototypiques » (Tcherkassof, 2018) associées à une expérience subjective spécifique pour fonder la théorie des émotions discrètes au sein du courant biopsychologique.

Nous pouvons se demander dans quelle mesure le visage est un miroir de l'émotion ? Le sens donné au visage expressif a fait de l'expression faciale émotionnelle un objet scientifique. Ce statut engendre un questionnement lui aussi scientifique, qu'est-ce qu'une expression faciale émotionnelle ? Cette formule fait référence à un *« comportement facial évoquant une signification émotionnelle pour l'observateur […] elle implique que le comportement facial a pour fonction de véhiculer une telle signification, c'est sa raison d'être » (*Tcherkassof, 2018 :60), en d'autres termes, il existe un ressenti interne qui figure comme un comportement dont l'expression est sa réalisation concrète, il subsiste donc une relation d'interdépendance entre émotion et expression faciale. Que dit donc notre visage sur notre état d'âme ?

2.2.2 Le baise-main et le baiser sur le front : signe culturel de respect, expression de l'émotion « gratitude » :

Illustration N°4 : L'émotion montrée (les signes culturels)

Source : YouTube | Titre : Expérience sociale MIO sous-titrée (2019)

https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

« Un geste est, donc une pratique sociale, puisqu'il n'y a pas d'homme qui soit en dehors de toute société. Dans ces conditions, il est un acte culturel, et, par définition, un héritage, une transmission, et une évolution. On l'acquiert […] on l'apprend, on l'enseigne, on le transmet, on le lègue, on l'imite, on l'explique, on l'analyse. » (VIGNES, 2015)

Nos gestes sont à la fois individuels et culturels. Au Maroc, le baise-main relève selon l'enseignement sociologique du capital culturel incorporé, inculqué et hérité par nos antécédents : dès notre petite enfance nous avons appris qu'embrasser la main et le front est un

signe indispensable pour marquer notre respect envers les personnes âgées. Cette catégorie du coverbal repose sur une idée principale ; son existence est une résultante de la modification d'un état de référence, dans notre cas (illustration n°4, page 8)**,** c'est le surgissement d'une émotion qui ne renvoie pas à souligner purement l'expression d'une information, c'est-à-dire à souligner le verbal, net et généralement court (exemple : hocher la tête comme indice d'acceptation/d'affirmation) mais procure une dimension psychologique et affective.

Faisant partie complémentaire du langage, la gestuelle crée une dramatisation de la communication humaine, soit elle accompagne le verbal pour le renforcer, soit elle le suit pour l'affirmer, ou dans le cas de notre corpus, elle substitue à la parole sans pourtant ne rien dire verbalement. Comment un geste peut signifier au point de devenir un acte et un élément essentiel dans l'interaction ?

2.3 Analyse pragmatique de la mimo-gestuelle : les actes de langage expressifs :

Le langage demeure une modalité principale pour exprimer des émotions dites complexes comme le cas de la gratitude ou la tristesse refoulée. Pour qu'un état affectif et expressif soit sincère et crédible il faut y avoir une forte implication et cohérence entre son comportement verbal et non-verbal. Quel lien unit la théorie des actes de langage et les émotions ?

En tant que production non-verbale, la mimo-gestuelle est dotée de sens dans la mesure où elle réalise une intention communicative. Autrement dit, elle sert à exprimer des actes illocutoires essentiellement expressifs personnels réactifs, interpersonnels réactifs et les actes évaluatifs. Dans le cas de notre corpus, l'analyse des expressions faciales émotionnelles repose sur deux dimensions essentielles : la description d'une expression faciale et la signification émotionnelle de cette expression. Les expressions faciales sont essentiellement générées par la contraction des muscles qui induisent des modifications temporaires de la forme du visage, tels que le haussement de sourcils ou dans notre cas la forme de la bouche, bien plus, ces changements sont brefs, de l'ordre de quelques secondes. L'information importante (l'extraction de l'émotion) réside dans la localisation de cette déformation, l'intensité de la déformation ainsi que dans la dynamique de la déformation. Des méthodes mathématiques ont été utilisées par les chercheurs qui ont abordé ce sujet, à titre d'exemple, les systèmes bilinéaires, une autre façon de décrire une expression faciale consiste à lui donner un label, ce label est l'émotion correspondante et non la déformation réelle observée. Nous avons vu dans les lignes précédentes que l'émotion est universelle, ce constat peut être renforcé également par l'idée

que l'identité est spécifique à la personne mais l'expression est commune à tout le monde, ici, les lèvres mordillées chez les deux personnages (illustration n°3, page 8**)** exprime leur état d'âme, si nous constatons de près l'expression de leur visage par rapport à son état neutre, sa position de repos, nous mesurons l'importance de l'intensité de l'expression qui est élevée, ainsi, le contexte nous permet lui aussi de concevoir la charge émotionnelle de ces expressions faciales, le discours est porteur d'indicateurs qui renforcent l'émotion ressentie par les personnages ; dans notre cas une tristesse refoulée. C'est en rapportant le coverbal au verbal, que cette interprétation a été déduite, prenons l'exemple suivant : [waḫa maɛrftʃ ʃnu ndir manrʒɛlkʃ dakʃi l-li ka-diri ɛla qblna], nous observons ici que l'interprétation de l'expression est déduite d'une confrontation entre d'une part le contexte verbal et d'autre part le contexte coverbal.

2.3.1 Les actes expressifs personnels réactifs :

Ces actes visent à extérioriser et exprimer les états émotionnels du locuteur sans pour autant la présence de l'interlocuteur soit indispensable. Dans notre corpus (illustration n°3, page 7), les énonciateurs utilisent les gestes faciales (=les lèvres mordillées) afin d'exprimer leurs émotions en réaction à un acte non verbal, soit l'événement ou l'image présentée devant eux. De ce fait, les émotions sont provoquées quasi automatiquement par un déclencheur extralinguistique qui appartient sémantiquement parlant à la polarité négative.

2.3.2 Les actes expressifs interpersonnels réactifs :

À contrario, ces actes nécessitent bel et bien la présence de l'interlocuteur, celui-ci est nécessaire dans l'interaction verbale puisque la réaction émotionnelle lui est adressée. De cette manière, les actes interpersonnels possèdent en plus de la valeur expressive, une valeur relationnelle. Dans notre corpus (illustration n°4, page 8), les gestes de la gratitude véhiculent doublement une valeur expressive et mutuelle, transmettant une émotion particulière.

Prenons l'exemple (illustration n°4, page 8) du baise-main qui suppose une relation proche et familiale entre les personnages et réalise un acte de gratitude essentiellement interpersonnel. Ce geste est usité par le locuteur afin d'exprimer ce qu'autrui a fait pour lui *« nos sentiments positifs augmentent quand nous considérons leur source comme un cadeau offert dans l'intention de nous faire du bien »* (Shankland, 2019).

2.3.3 Les actes expressifs réactifs évaluatifs :

Ces actes s'attestent suite à un acte directif qui s'articule autour d'une demande aux hommes afin de donner leurs avis sur des mains abîmées : [hada ɛlaʃ drna taʒriba mɛa rʒal baʃ yɛṭiwna ra'eyhum ɛla ydin mkrfṣin]. La formule [mskin] est ambivalente par laquelle un locuteur peut exprimer deux actes de langage : exprimer un propos ironique contradictoire impliqué implicitement dans l'expression, c'est ce que la linguistique de l'énonciation nomme « acte de langage indirecte », ici, le contexte nous aide à trancher, l'expression relève de l'acte de langage expressif qui exprime fortement l'émotion de la pitié centrée sur l'interlocuteur présent à travers seulement l'image de ses mains. Dans le même processus d'évaluation de la situation, un autre personnage exploite l'expression [mɛdb bzaf] constituée d'un adjectif + un quantificateur marquant l'intensité forte de cet adjectif affectif pour évaluer ces mains abîmées.

Dans notre corpus, les adjectifs [mɛdb] et [mskin] permettent d'allo-attribuer l'émotion à un tiers [ʃi waḥd] et [raʒl] qui s'attestent dans les énoncés [raʒl mskin ḍarb tamara] et [ʃi waḥd mɛdb bzaf]. Les locuteurs n'affirment pas que le référent en question provoque chez eux l'émotion dénotée par l'adjectif, mais les constats et leurs implicites sont de nature à provoquer l'émotion de la pitié et la rendre explicite comme le renforce ce propos (Dias**,** 2019)

3. L'émotion étayée

Nous le savons, les recherches et les théories tendent à faire de l'émotion un phénomène à plusieurs composantes : physiologiques (symptômes corporels), motivationnelle (tendances à l'action) et expressive (expressions vocales, posturales et faciales), ainsi qu'une composante cognitive importante pour l'évaluation d'une situation émotionnelle à laquelle un sujet se trouve confronté.

Cette composante dite cognitive se trouve au cœur de la théorie d'Aristote des passions, et est largement connue dans la recherche contemporaine en psychologie dans la mesure où les passions sont intimement liées aux jugements *« les émotions ont selon Aristote une composante que l'on appellerait aujourd'hui « cognitive » dans la mesure où elles se déploient à partir de croyances et de jugements que le sujet entretient à propos d'un objet intentionnel. »* (Micheli, 2014)

3.1 Deux modèles de schématisation discursive étayant des émotions :

3.1.1 L'étayage de la gratitude chez les personnages de la publicité :

Nous considérons que le passage vise à étayer implicitement l'émotion de la honte et explicitement l'émotion de la gratitude. En effet, les psychologues voient que la honte est une émotion si désagréable qui nous permet de dire la vérité sur nous-même et nos imperfections, c'est l'exemple de cet énoncé [kunt ka-nakul makanʒmɛʃ ṭbsil dyali, kunt fraʃi makanʒmɛuʃ kanʒi kan-luḥ ʒakeṭa kat-ʒmɛha hiya]. Dans ce passage, le personnage cite ses imperfections que nous pouvons considérer comme les causes de l'événement, en d'autres termes, ces vérités révélées montrent le personnage comme étant l'agent responsable de cet événement. Bien plus, les regards du personnage et ses yeux baissées sont la signification de la honte ressentie et assumée par les propos verbalisés. Les expressions faciales de tous les personnages font preuve de leur honte face à la situation, c'est le cas du personnage qui baisse la tête et cache ses yeux dès qu'il regarde la photo de sa mère en verbalisant [wa rah vʁɛ. mᾶ kaḍrb tamara mskina wlah]. La honte se manifeste également chez le personnage qui annonce [men sġri w hiya kaḍrb tamara] en versant les larmes.

Les psychologues ont récemment révélé que la honte est parfois bénéfique dans la mesure où elle provoque des changements positifs, dans notre cas, le désir des hommes de changer leurs attitudes en exprimant : [ẖaṣni ḍaruri n-ɛawn had l-ydin, ẖaṣ had l-ydin ḥt-ta huma yt-krfṣu ʃwiya], [wlah ḥta ġadi n-bda n-ġsl l-mwaɛn] et l'expression de leur gratitude [smḥiliya bzaf] [lah ysmḥli mnha w safi].

3.1.2 L'étayage de l'empathie chez le public-récepteur de la publicité :

Nous admettons que les émotions médiatisées produites par la publicité sont potentiellement séparées des émotions directes, induites par les événements rencontrés de façon directe dans notre vie quotidienne, dans la mesure où elles mobilisent un matériel émotionnel qui sollicite un comportement expressif de la part du public-récepteur. S'interroger sur la signification normative d'une situation, c'est poser la question sur sa compatibilité ou son incompatibilité avec les normes et les valeurs de la société. Considérons les commentaires suivants :

Illustation N°5 : L'émotion étayée (commentaires des internautes)

Source : https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

Illustration N°6 : L'émotion étayée (commentaires des internautes)

Source : https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

Illustration N°7 : L'émotion étayée (commentaires des internautes)

Source : https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

Illustration N°8 : L'émotion étayée (commentaires des inernautes)

Source : https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

Ces commentaires (illustrations 5, 6, 7 et 8, pages 13-14) montrent que l'idée d'aider les femmes dans les tâches ménagères est compatible avec nos valeurs religieuses d'où le nombre énorme des commentaires qui reprennent les *hadits* du prophète. En effet, cette valeur présentée comme commune à un ensemble de marocains a pour objectif de frapper l'imaginaire collectif, vu que la religion constitue un élément de la culture jouant un rôle important dans la formation des attitudes, et des comportements des individus. Mais cela ne va pas de même pour certains internautes, puisque la schématisation retrouve une contre-argumentation d'une manière à délégitimer l'émotion de l'empathie ressentie par un nombre très grand de marocains qui ont vu dans cette publicité un message fort qui combat les stéréotypes, et qui change les mentalités masculines dans un paysage parfois inégalitaire pour les femmes marocaines en annonçant d'une part, que la parité entre l'homme et la femme est un fait inacceptable au niveau micro « la culture marocaine » et au niveau macro « la sphère culturelle arabe » parce qu'elle touche à leur sens la dignité masculine. En contestant le caractère négatif des conséquences qu'a cette publicité sur la femme ; le socle de la famille, une partie minime d'internautes (illustrations 9, 10 et 11, page 16) qui ne dépasse pas 7,76% voit que l'empathie n'a pas lieu d'être face à une publicité qui selon eux « utilise » la femme et son devoir noble envers sa famille pour faire passer des idées étranges et laïques. C'est l'exemple de ces commentaires :

Illustration N°9 : L'émotion étayée (commentaires des internautes)

Source : https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

Illustration N°10 : L'émotion étayée (commentaires des internautes)

Source : https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

Illustration N°11 : L'émotion étayée (commentaires des internautes)

Source : https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums

Conclusion

Comme nous l'avons signalé dans l'introduction, notre travail a pour vocation d'étudier les catégories qui structurent l'analyse du langage émotionnel. Nous avons exploré les différentes facettes de l'expression émotionnelle : l'émotion dite dans la construction [bqat fiya], l'émotion montrée dans l'étude des indices verbo-vocaux et mimo-gestuels et l'émotion étayée à travers le phénomène de la schématisation, à partir duquel le public-récepteur a jugé que la publicité est compatible avec les normes de la société marocaine prenant pour aspect, la religion.

À l'issue de notre étude nous pouvons affirmer que la publicité aujourd'hui a été convertie en un outil qui s'adresse aux émotions plutôt que la ration, c'est ce que les publicitaires appellent « l'effet brio » qui estime qu'une idée brillante et créative a un degré persuasif et attractif plus que les autres messages plus ternes. Ainsi, l'effet de l'émotion publicitaire peut être résumé par ce propos de Tarik Guisser, expert en communication et marketing et directeur de l'agence RAPP Maroc : *On essaye de donner aux marques une résonnance culturelle et de générer chez notre audience une réelle émotion, puisqu'il est très rare que les gens se souviennent de ce qu'ils ont entendu dans une publicité, par contre, quand celle-ci adresse de vrais sujets, ils se souviennent des émotions qu'ils ont ressenties.*

Il nous parait préférable de clôturer ce travail sur une série d'ouvertures. Nous concevons que l'étude du « langage émotionnel » est une tâche infinie. Nous pouvons à titre d'exemple continuer à recenser et analyser les phénomènes spécifiques qui relèvent du mode de l'émotion montrée, notamment les micro-expressions. Etudier par exemple la charge affective des expressions figées ou encore la mobilisation d'un morceau musical dans une publicité à travers une étude sémiologique. Nous pouvons également théoriser le cas où aucune émotion n'est dite mais le discours comporte plusieurs indices qui présentent l'énonciation comme co-occurrente avec le ressenti d'une émotion par le locuteur. Il est préférable d'étudier également la dimension intrinsèquement argumentable que contiennent les émotions, cette dimension que nous pouvons observer dans la matérialité des discours en s'interrogeant sur : Comment un orateur se prend-t-il pour construire une émotion ? Et comment l'usage de cette émotion évolue-t-il au fil du discours ?

BIBLIOGRAPHIE

Dias, D. (2019). « Émotion et évaluation : le cas des adjectifs affectifs dans les critiques de Marcel Reich-Ranicki », Germanica, 97-110.

Micheli, R. (2011). *Les émotions dans les discours-Modèle d'analyse, perspectives empiriques,* De boeck, duculot.

Prak-Derrington, E. (2021). *Magies de la répétition*, ENS, 273-298.

Shankland, R. (2014). *Introduction* à *la psychologie positive,* livre collectif, chapitre 11, La psychologie de la gratitude, Dunod, 167-179.

Tcherkassof, A. (2018). *Le sens dessus dessous des expressions faciales des émotions : vers un nouveau tournant paradigmatique*, Grenoble, Université Grenoble Alpes.

Watine, M, A. (2013). « La réduplication et son contexte », Discours et la Langue Revue de linguistique française et d'analyse du discours, 1-15.

Vignes, L. (2015). « Pour la beauté du geste : plaidoyer pour une didactique de la gestualité », Synergies Europe n° 10, 161-173.