



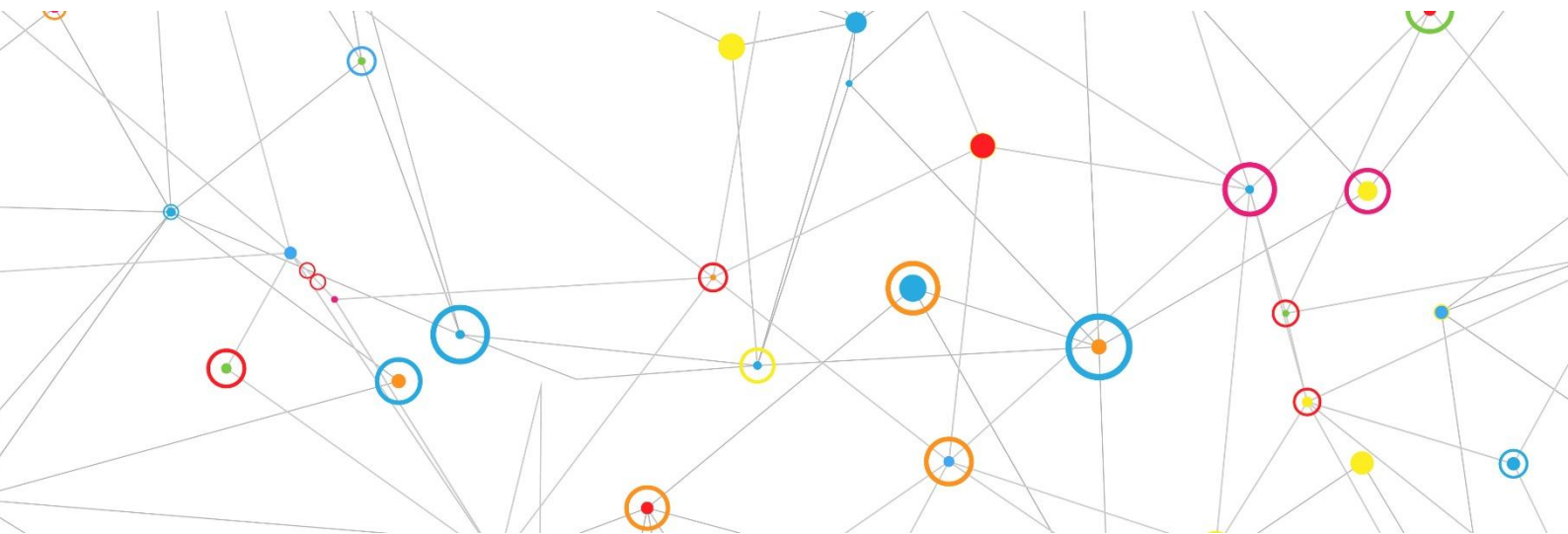
INNOVATION, TECHNOLOGIES, EDUCATION ET COMMUNICATION

N° 8



USAGE DES PLATEFORMES D'APPRENTISSAGE DES LANGUES EN CONTEXTE UNIVERSITAIRE

**Coordonneurs :
Toufik AZZIMANI
Mohamed BOUKARE
Nour-eddine ER-RADI**



ISSN Numérique : 2737-8195

Mars 2025

Sémiotique et Communication : l'espace comme opérateur de transformation du sujet parlant dans le discours publicitaire, cas de La Royale Air Maroc

Lina El hebil ¹, Ilham Chniete ¹, Meriem Marhraoui ¹ et Khalid Mhamdi¹

¹ **Université Mohammed Premier**, CEDUC-LAB-URL_CNRST19

lina.elhebil@gmail.com

ilham.chniet@ump.ac.ma

m.marhraoui@ump.ac.ma

k.mhamdi@ump.ac.ma

ABSTRACT

This article deals with the role of space in the advertising discourse of Royal Air Maroc. By adopting subject semiotics, the study shows that space is not limited to its function as a simple setting, but becomes an active operator in the transformation of the subject's identity and emotions. The analysis reveals a tripartite narrative structure in which the subject moves from a dysphoric state of being abroad to a euphoric state of being in Morocco, with the plane as a transitional space. This spatial transfer is accompanied by a discursive transformation of the subject, from non-subject (patient) to subject (judiciary). The advertising space thus acts as a dual mediator: geographical and identity-based. The airline not only provides a physical displacement but also an existential reconfiguration in which space, by its dual transcendent and immanent nature, modulates the subject's passionate states. This research confirms that the semiotisation of space is a fundamental mechanism in the construction of advertising meaning, revealing a co-construction in which space and subject mutually define each other.

MOTS-CLES : Espace publicitaire, sémiotique subjectale, transformation identitaire, médiation spatiale, discours publicitaire

KEYWORDS : Advertising space, subject semiotics, identity transformation, spatial mediation, advertising discourse

1 Introduction

Le discours publicitaire n'est pas le lieu d'une expression individuelle, mais l'espace où convergent des voix et des influences diverses. Des facteurs contextuels tels que l'environnement culturel, la conjoncture socio-économique, le lieu de diffusion etc. imprègnent le message publicitaire et les modalités de sa réception. Ni le concepteur, ni le destinataire ne sauraient se soustraire totalement à ces forces contextuelles qui chargent le discours de significations et de sous-entendus implicites.

Cette hétéronomie peut se manifester par une manipulation implicite, où le sujet – qu'il s'agisse du concepteur du message ou du récepteur – se voit dépossédé de son autonomie. Le sujet énonciateur dans le discours publicitaire cesse d'être un acteur libre pour se réduire à un simple instrument, un "opérateur" endossant un rôle prédéfini au sein d'une structure narrative imposée. Il assure la fonction de relais passif d'un message dont il ne maîtrise ni l'origine, ni la signification ultime.

Cette étude se propose d'explorer la mutation du statut du sujet, passant d'une posture d'autonomie, caractérisée par la maîtrise de ses paroles et de ses choix, à un sujet soumis à l'ascendant d'une instance extérieure. Ce changement de statut s'accompagne de l'émergence d'un tiers acteur (marque, idéologie, norme sociale...), une entité qui s'interpose entre le sujet et son discours, le dépossédant de sa capacité d'action et de décision au profit d'une instance supérieure, dictant les règles du jeu et régulatrice du discours.

Il s'agit, en d'autres termes, d'analyser cette perte d'autonomie du sujet qui prend forme au sein de relations tripartites. Nous mettrons l'accent sur l'influence de l'espace – l'espace physique de la publicité, mais aussi l'espace symbolique et culturel – comme facteur déterminant dans ce processus de dépossession. Comment l'espace, à travers ses figures et ses connotations, concourt-il à la transformation du sujet en un simple opérateur d'une mécanique publicitaire qui le transcende ?

2 Contexte et Problématique

Dans la communication publicitaire, la dimension de l'espace ne se réduit plus à un simple cadre physique servant de support au message à transmettre. Il devient un véritable actant capable d'influencer profondément la réception du discours et la perception de la marque. Royal Air Maroc offre un terrain d'analyse particulièrement fécond pour explorer cette dimension spatiale du discours publicitaire.

La première question se rapporte à l'effet de l'espace sur l'échelle thymique et les états d'âme du sujet. En effet, les recherches en sémiotique subjectale ont démontré que l'espace n'est jamais neutre, mais il véhicule des valeurs et des charges émotionnelles qui affectent le destinataire du message. Comme le souligne Fontanille, "l'espace n'est pas seulement un contenant mais un opérateur de transformation des états passionnels" (Fontanille, 2008, p. 183). Dans le cas des compagnies aériennes comme Royal Air Maroc, cette dimension prend toute son importance, puisque leur principale activité consiste à faire traverser des espaces chargés de significations culturelles, identitaires et émotionnelles.

La deuxième question concerne la mobilisation de l'espace comme figure argumentative agissant sur les émotions du destinataire. D'ailleurs les stratégies publicitaires contemporaines ne se limitent plus à la présentation des qualités inhérentes à un produit ou à un service, mais cherchent à faire vivre une expérience émotionnelle complète. Dans cette perspective, l'espace devient un levier argumentatif puissant, capable de provoquer des associations affectives et des résonances identitaires chez le sujet. L'espace publicitaire fonctionne ainsi comme un dispositif rhétorique qui transforme les lieux en arguments émotionnels (Semprini, 1995). Dans le secteur du transport aérien qui devient objet de la communication publicitaire,

l'espace assume une double fonction : il est à la fois le support et l'objet même du service proposé.

Enfin, la troisième question examine dans quelle mesure, parmi les divers opérateurs de transformation du discours, l'espace peut jouer ce rôle spécifique dans le discours publicitaire. Si la publicité contemporaine mobilise de nombreux opérateurs de transformation (personnages, objets, temporalités), l'espace semble occuper une position privilégiée, notamment dans le secteur du transport. Cette capacité transformatrice de l'espace mérite d'être analysée en profondeur, en particulier dans le cas d'une compagnie comme Royal Air Maroc dont l'identité se construit précisément sur sa capacité à relier des espaces géographiques et culturels distincts.

Cette problématique mobilise l'approche sémiotique qui considère l'espace non plus comme une simple étendue euclidienne et homogène, mais comme une construction signifiante, hétérogène et anisotrope, configurée par les appropriations des sujets et par leurs investissements émotionnels. L'analyse sémiotique du discours publicitaire de Royal Air Maroc nous permettra ainsi de comprendre comment l'espace acquiert le statut d'opérateur central de la stratégie argumentative et émotionnelle de la marque.

3 Concept de l'espace dans la sémiotique objectale et subjectale

3.1 Introduction à la spatialité en sémiotique

La dimension de l'espace est l'un des axes majeurs de la recherche sémiotique (Bertrand, 1985). L'espace, loin d'être un simple décor neutre, est intrinsèquement porteur de signification (Coquet, 1984). L'espace est donc un élément actif du discours, participant à la construction du sens. Cependant, la manière dont la sémiotique appréhende l'espace varie considérablement selon les courants théoriques et les approches méthodologiques.

3.1.1 Les deux grandes orientations de l'École de Paris

Au sein de l'École de Paris, deux tendances se dégagent dans l'approche de l'espace. La première est qualifiée d'"objectale et narrative". Elle considère l'espace comme structure objective et préétablie, structurant le récit et les actions des personnages. La seconde est dite "subjectale et discursive". Elle met l'accent sur l'espace tel qu'il est perçu, construit et investi par le sujet du discours. Cette distinction fondamentale conditionne la manière dont l'espace est analysé et interprété dans le discours publicitaire.

3.1.2 L'espace dans la sémiotique objectale et narrative

Pour la sémiotique objectale, dont Greimas est la figure foudratrice (Greimas, 1970), l'espace est envisagé comme une "étendue" transformée en "objet construit et discontinu". Greimas oppose l'espace à l'étendue comme l'objet construit et discontinu à une grandeur pleine et continue, rapprochant cette distinction de l'opposition entre forme et substance (Hjelmslev, 1943). Dans cette perspective, le sujet est à la fois producteur et consommateur de l'espace. L'espace s'organise en fonction du parcours narratif du sujet-héros, suivant un schéma prévisible et fermé. La spatialité du récit est donc déterminée par les déplacements et les actions de ce sujet. L'espace est considéré dans cette perspective comme un système de références, indépendant de l'instance de discours, qui permet de situer les différents programmes narratifs.

3.1.3 L'espace dans la sémiotique subjectale et discursive

La sémiotique subjectale, en revanche, rompt avec cette conception objective de l'espace. Elle le considère comme un champ structuré par la présence d'un sujet percevant. Comme l'écrit Denis Bertrand (2000, p. 118), "l'espace n'est pas un contenant neutre et homogène, mais un milieu hétérogène, anisotrope, dont les propriétés sont indissociables de la présence d'un sujet qui l'habite et le configure par sa perception". Ainsi l'espace discursif n'est plus absolu et homogène, mais possède des "propriétés topologiques (qualitatives)". Il est configuré par les "objets" qui s'y déplacent et s'organisent par rapport à un centre de référence : l'observateur-énonciateur. L'espace est donc relatif à la position de l'instance énonçante et à la manière dont elle structure son champ de réalité.

Si la sémiotique objectale est caractérisée comme étant structurale, statique et s'intéresse principalement aux oppositions spatiales (haut/bas, dedans/dehors), la sémiotique subjectale et dynamique met l'accent sur les transitions, les passages et les transformations spatiales. C'est cette dernière perspective, considérant l'espace comme une construction subjective et dynamique, qui sera privilégiée dans l'analyse du discours publicitaire de La Royale Air Maroc. Il s'agira d'examiner comment l'espace, tel qu'il est représenté et mis en scène, contribue à transformer le sujet parlant et à le positionner au sein d'une relation de pouvoir.

4 Analyse du discours publicitaire de Royal Air Maroc

L'analyse sémiotique du discours publicitaire de Royal Air Maroc permet de comprendre comment l'espace devient un véritable actant sémiotique dans la communication des compagnies aériennes. Royal Air Maroc, de par sa position stratégique reliant plusieurs continents, développe une approche communicationnelle appropriée dans laquelle l'espace ne se limite pas à une simple représentation géographique, mais devient un véritable vecteur de transformation identitaire.

Cette étude s'articulera autour de sept axes complémentaires explorant la dimension sémiotique du discours publicitaire de Royal Air Maroc (RAM) :

- L'espace comme actant sémiotique : Analyse des mécanismes par lesquels l'espace aérien et géographique devient un élément signifiant actif.
- Structure narrative et parcours spatial du sujet : Décryptage des séquences narratives articulant déplacement physique et transformation symbolique du client.
- Dialectique spatiale comme moteur de transformation subjective : Étude de la manière dont les oppositions spatiales (ici/ailleurs, origine/destination) génèrent une dynamique transformationnelle chez le sujet-voyageur.
- L'espace, dispositif argumentatif et émotionnel : Examen des stratégies rhétoriques mobilisant l'espace pour susciter l'adhésion et l'engagement émotionnel du public cible.
- Discours du sujet en disjonction avec l'espace : Étude des représentations et du vécu de l'éloignement spatial.
- Évolution du sujet vers un état de conjonction : Analyse du processus par lequel le sujet, initialement en disjonction, atteint un état de conjonction avec l'espace, et des implications de cette transformation.
- Rôle de l'espace comme médiateur identitaire et commercial : Analyse de l'espace comme interface entre les dimensions identitaires et les objectifs commerciaux de la RAM.

4.1 L'espace comme actant sémiotique dans le discours publicitaire de la RAM

Le discours publicitaire de Royal Air Maroc est considéré comme un champ de recherche particulièrement fécond pour appréhender le fonctionnement de l'espace comme

actant sémiotique (Dondero, 2020). La RAM, positionnée comme carrefour entre l'Afrique, l'Europe et les autres continents, développe une communication où l'espace ne se réduit pas à sa simple représentation physique pour assurer le rôle d'opérateur de métamorphose identitaire et émotionnelle (Boutaud et al., 2015).

Jean-Marie Floch affirme, dans la même perspective, que "le transport aérien est l'un des rares secteurs où l'espace n'est pas seulement le cadre du service mais sa substance même" (Floch, 1990, p. 73). Cette affirmation met en évidence la particularité du secteur aérien : contrairement à d'autres domaines commerciaux, l'espace n'y est pas un simple décor ou contexte, mais l'objet même de la transaction et de l'expérience proposée au consommateur (Semprini, 2005).

Cette singularité fait de Royal Air Maroc un objet d'analyse idéal pour observer comment l'espace module la construction du sujet publicitaire dans une double dimension : d'abord comme acteur de sa propre transformation identitaire (le voyageur qui se métamorphose au contact de nouveaux horizons), puis comme récepteur d'une rhétorique pathémique efficiente (où les émotions sont suscitées par les représentations spatiales) (Fontanille, 2018). La RAM, en tant que médiatrice entre différents espaces géographiques, culturels et symboliques, déploie un discours où les territoires deviennent porteurs de valeurs et de promesses qui dépassent largement le simple déplacement physique (Ceriani, 2017).

4.1.1 Structure narrative et parcours spatial du sujet

Cette étude a pour objet un spot publicitaire de la RAM qui met en scène le parcours d'un acteur marocain entre New York et sa terre natale. Ce trajet se déploie comme une narration organisée selon le schéma narratif canonique greimassien suivant :

- Situation initiale (New York) : Le sujet évolue dans un environnement urbain occidental, caractérisé par une architecture verticale, des tonalités froides et une atmosphère impersonnelle. Cette configuration spatiale est associée à un état dysphorique du sujet, marqué par l'aliénation et le déracinement.

- Transformation (l'espace aérien) : L'avion constitue un espace liminaire, une hétérotopie foucaldienne, où s'amorce la transformation du sujet. Les marqueurs visuels et sonores (lumière tamisée, service attentionné, musique traditionnelle marocaine) préfigurent le retour aux origines.

Situation finale (le Maroc) : L'arrivée sur le sol marocain marque l'accomplissement de la quête du sujet. L'espace s'ouvre sur des paysages aux couleurs chaudes, des architectures traditionnelles et des interactions humaines chaleureuses signifiant la réappropriation identitaire.

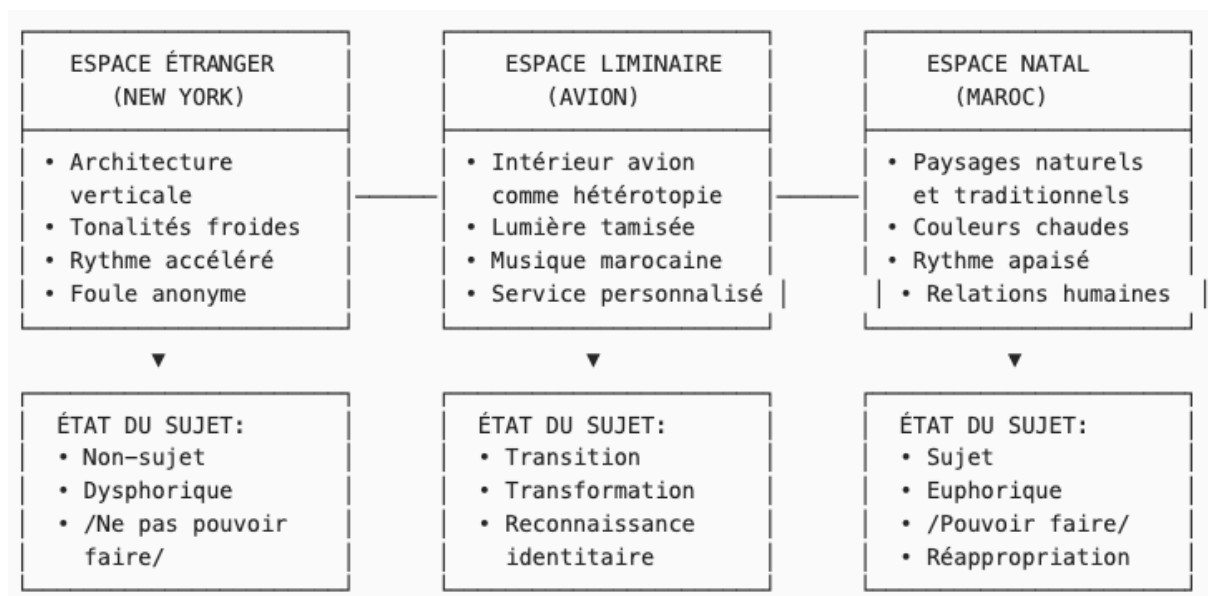


Figure 1 : Les trois espaces sémiotiques du spot publicitaire

Les marqueurs sémiotiques présents dans chacun de ces espaces contribuent à construire une narration cohérente et émotionnellement engageante, comme le montre le tableau ci-dessous.

Marqueurs sémiotiques	Espace étranger (New York)	Espace liminaire (Avion)	Espace natal (Maroc)
Visuels	Architecture verticale Foule anonyme Teintes désaturées Plans larges distancés	Logo et couleurs RAM Espace confiné mais protecteur Lumière tamisée Plans rapprochés	Architecture traditionnelle Nature ouverte Teintes chaudes Plans intimes
Sonores	Bruits urbains Dialogues professionnels Musique occidentale	Musique de transition Annonces bilingues Sons feutrés	Musique traditionnelle Dialogues familiaux Sons naturels
Verbaux	"vie sans frontières" "loin des gens qu'on aime" "quelle ville? quel aéroport?"	"j'aperçois les couleurs" "impression d'être déjà chez moi" "je pense à ma famille"	"revenir dans mon pays" "sensation particulière" "rester proche des gens que j'aime"

Tableau 1 : Analyse des marqueurs sémiotiques dans les trois espaces

4.1.2 La dialectique spatiale comme moteur de transformation subjective

En mobilisant l'appareil conceptuel de la sémiotique subjectale de Jean-Claude Coquet, nous identifions comment cette traversée des différents espaces opère selon une structure tripartite (action 1, passion, action 2) :

- Action 1 : L'espace étranger agit sur le protagoniste en lui imposant une forme d'altérité. Cette force immanente se manifeste par des signes non-verbaux (regard perdu, posture tendue, interactions mécaniques) traduisant un état de non-appartenance.

- Passion : Le sujet "souffre" de cette situation d'exil au sens sémiotique. Cette passion se traduit visuellement par une palette chromatique désaturée et une bande sonore minimaliste accentuant l'état de manque et de nostalgie.

• Action 2 : La reconfiguration spatiale permet au sujet de retrouver sa capacité d'agir. Les plans finaux montrent un protagoniste métamorphosé, dont la gestuelle, la proxémique et l'expression faciale traduisent un "pouvoir-être" et un "pouvoir-faire" retrouvés.

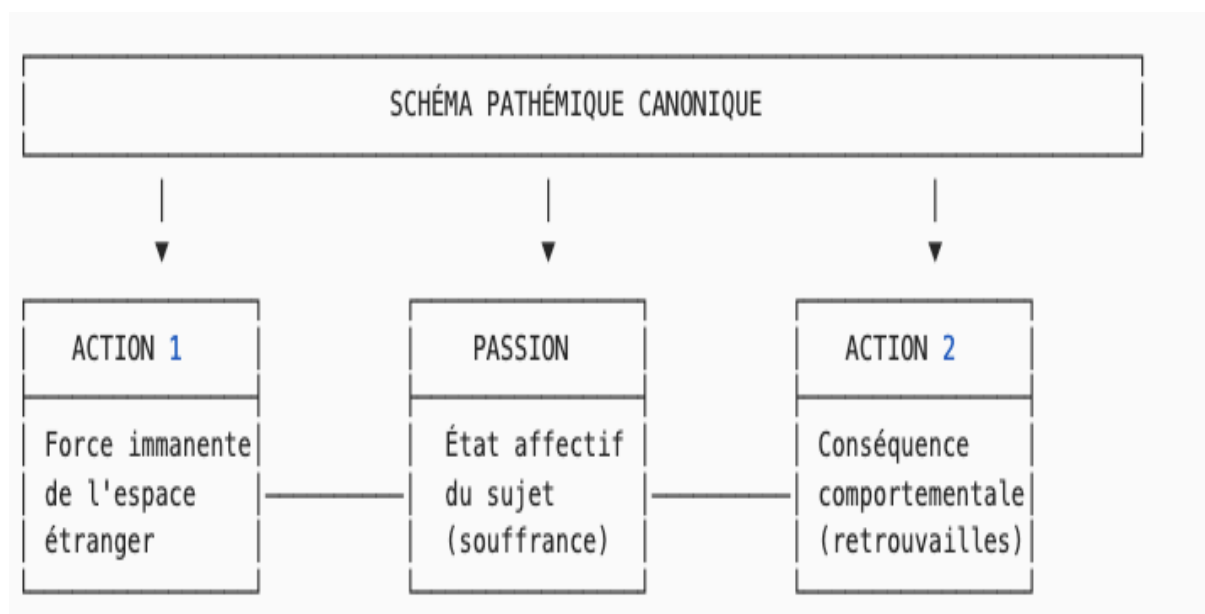


Figure 2 : Structure tripartite de la transformation du sujet (selon Coquet)

Ce parcours modal du sujet peut être analysé plus finement à travers les différentes modalités qui structurent son rapport à l'espace dans chacune des phases du récit publicitaire.

Espace	Modalités virtualisantes	Modalités actualisantes	Modalités réalisantes
New York	/devoir-faire/ (contraintes professionnelles) /vouloir-être/ (désir de reconnexion)	/ne pas savoir-être/ (perte de repères) /ne pas pouvoir-faire/ (impuissance)	/ne pas être/ (aliénation) /ne pas faire/ (passivité)
Avion	/vouloir-être/ (désir d'identité) /vouloir-faire/ (projet de retour)	/commencer à savoir-être/ (reconnaissance) /commencer à pouvoir-faire/ (agentivité)	/être en devenir/ (transition) /faire en devenir/ (transformation)
Maroc	/vouloir-être/ (désir d'appartenance) /vouloir-faire/ (projet d'intégration)	/savoir-être/ (compétence identitaire) /pouvoir-faire/ (capacité d'action)	/être/ (plénitude) /faire/ (action)

Tableau 2 : Grille d'analyse du parcours modal du sujet

4.2 L'espace comme dispositif argumentatif et émotionnel

Cette transformation du sujet révèle comment l'espace publicitaire se constitue en machine argumentative. Royal Air Maroc ne vend pas simplement un déplacement géographique mais une reconfiguration identitaire. L'argumentation repose sur un enthymème

implicite : "Voyager avec Royal Air Maroc, c'est retrouver son identité authentique". Cette proposition s'appuie sur trois piliers rhétoriques :

- **L'ethos** : La compagnie se présente comme gardienne de l'identité culturelle marocaine, maintenant un lien authentique entre la diaspora et son pays d'origine.

- **Le logos** : Le parcours spatial apparaît comme solution logique au déracinement culturel, établissant une relation causale entre voyage physique et restauration identitaire.

- **Le pathos** : La dimension émotionnelle est travaillée à travers les contrastes spatiaux suscitant successivement mélancolie, espoir et joie, engageant le spectateur dans une expérience affective mimant celle du protagoniste.

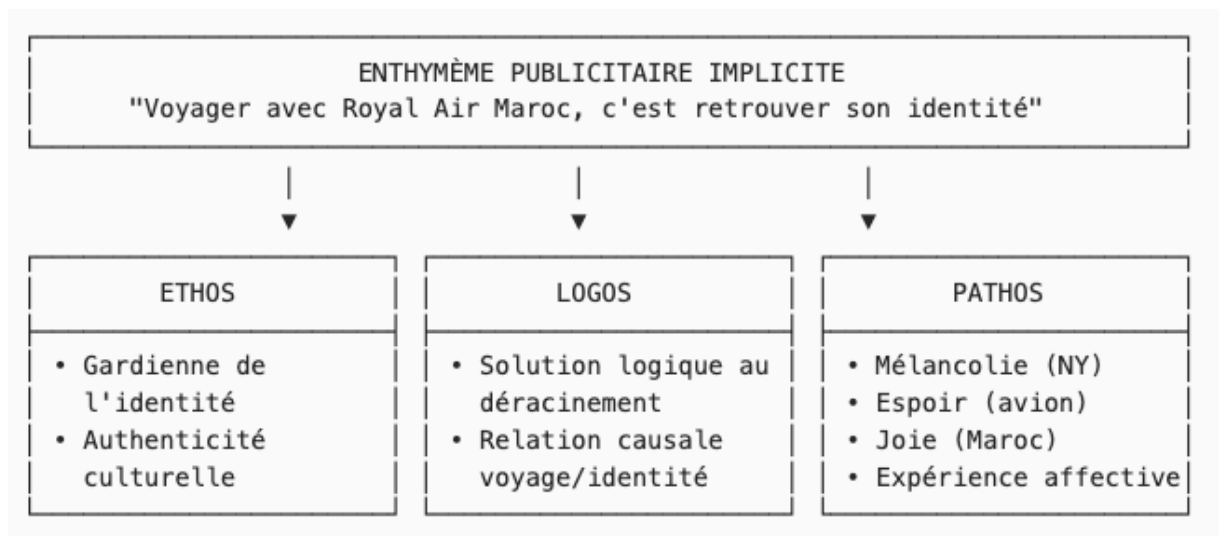


Figure 3 : Dispositif argumentatif de Royal Air Maroc

4.3 Analyse du discours du sujet en état de disjonction avec l'espace

Les premières images du spot situées à New York montrent une scène cinématographique où le sujet énonce : "le métier d'acteur est une vie sans frontières loin des gens qu'on aime... Aujourd'hui ici, demain dans quelle ville? dans quel aéroport?". Cette "vie sans frontière" révèle un travail non délimité par le temps ni l'espace. L'actant-sujet ne maîtrise pas ces dimensions, ce qui le prive de jugement et de la capacité de prise de décision, le plaçant dans une modalité de /ne pas pouvoir faire/. Il se retrouve soumis à un espace indéterminé et un temps atemporel.

L'expression "Loin des gens qu'on aime" indique que l'actant-sujet vit dans un état de privation affective, éloigné de sa terre natale. L'interrogation "Aujourd'hui ici, demain dans quelle ville? dans quel aéroport?" traduit l'état d'âme d'un sujet égaré et instable. Dans cette scène, le sujet devient non-sujet (patient), privé de jugement, soumis à un espace vécu (agent) doté d'un pouvoir transcendant.

4.4 Évolution vers un état de conjonction avec l'espace

Dans la deuxième scène à l'aéroport de New York, le locuteur affirme : "Quand j'aperçois les couleurs de la Royal Air Maroc, j'ai l'impression d'être déjà chez moi... je pense à ma famille, à mes proches". Le sujet passe d'un état sommatif à un état cognitif en mobilisant sa perception. En s'affirmant comme 'je', il fait preuve d'une prise de conscience et

formule un jugement. Ce passage à une instance judiciaire permet au sujet d'entrer dans un état de reconnaissance marqué par l'acte cognitif : "je pense à ma famille..."

L'avion fonctionne comme opérateur de transformation, "frontière qui sépare les deux champs, celui du sujet et celui du non-sujet" (Coquet, 1984). À ce moment, le sujet abandonne le statut de 'non-sujet' pour évoluer vers celui de 'sujet', passant d'une instance prédicative à une instance judiciaire en s'énonçant comme 'je'. Son discours évolue progressivement d'un registre pessimiste et dysphorique vers un registre plus rassurant et euphorique.

La troisième scène au Maroc marque l'adoption complète d'un registre euphorique : "Revenir dans mon pays, repenser à tous ces moments passés, c'est une sensation particulière pour moi". Le sujet est désormais doté d'un pouvoir de jugement (/pouvoir faire/). Même lorsqu'il évoque l'éloignement – "Et si aujourd'hui je suis loin d'ici, je sais qu'avec Royal Air Maroc je peux rester toujours proche des gens que j'aime" – l'espace transforme les mots de souffrance ("loin", "sans frontières") en leur conférant une connotation positive.

Phase narrative	Discours du sujet	Modalisation	État pathémique	Registre
Disjonction	"Le métier d'acteur est une vie sans frontières loin des gens qu'on aime"	/ne pas pouvoir faire/	Aliénation	Dysphorique
Transition	"Quand j'aperçois les couleurs de Royal Air Maroc, j'ai l'impression d'être déjà chez moi"	/vouloir être/	Espoir	Ambivalent
Conjonction	"Revenir dans mon pays [...] c'est une sensation particulière pour moi"	/pouvoir faire/	Plénitude	Euphorique

Tableau 3 : Évolution du discours du sujet à travers les espaces

Cette évolution du discours s'accompagne d'une transformation des connotations lexicales selon les espaces, comme le montre le tableau suivant :

Lexique	Connotation dans l'espace étranger	Connotation dans l'espace natal
"Loin"	Séparation douloureuse Exil Déracinement	Distance maîtrisée Lien maintenu Proximité émotionnelle
"Sans frontières"	Errance Instabilité Perte de repères	Liberté Possibilités Connexion
"Aujourd'hui/Demain"	Incertitude Temporalité subie Angoisse	Projection Temporalité maîtrisée Confiance

Tableau 4 : Analyse comparative des connotations lexicales selon les espaces

Ce parcours peut se schématiser ainsi :

Espace 1 (étranger) → Avion (opérateur de transformation) → Espace 3 (pays natal)

Non-sujet → Sujet

État de souffrance → État d'apaisement

Ce passage du statut de non-sujet à celui de sujet n'est pas un changement de position, mais de point de vue. Cette posture de sujet présuppose chez l'acteur la capacité à émettre des jugements, sinon il est non-sujet" (Coquet, 1984). La distinction s'opère ainsi par la présence ou l'exclusion d'un prédicat de jugement comme "penser".

4.5 L'espace comme médiateur identitaire et commercial

Cette stratégie sémiotique permet à Royal Air Maroc de transcender la simple proposition commerciale pour s'inscrire dans une économie symbolique plus large. En transformant l'espace aérien en vecteur de reconnexion identitaire, la compagnie élabore un positionnement différenciant face aux transporteurs internationaux privilégiant des arguments fonctionnels (prix, confort, ponctualité).

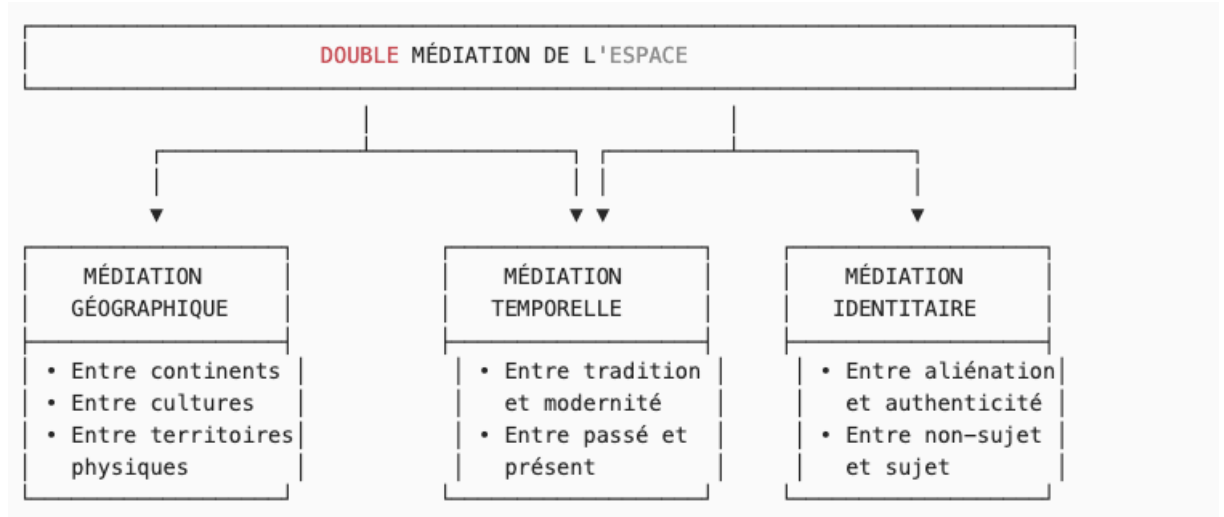


Figure 4 : Schéma de la double médiation opérée par l'espace publicitaire

Cette analyse révèle comment l'espace publicitaire opère une double médiation : il relie non seulement des territoires géographiques mais aussi des temporalités (tradition/modernité) et des états du sujet (aliénation/authenticité). Cette articulation complexe fait de l'espace non pas un simple décor mais un actant majeur du récit publicitaire, transformant l'expérience du voyage en odyssée identitaire profondément signifiante.

Dans le cas où l'espace devient l'objet du parcours, un phénomène particulier se produit. Lorsque le sujet (le "Je") entre en contact avec l'espace et le parcourt physiquement, il perd partiellement le contrôle du processus de signification. Toutefois, il continue d'exister en tant que "corps-percevant" - c'est-à-dire comme entité capable de percevoir et d'être affectée par son environnement.

L'espace parcouru acquiert alors une fonction active : il devient un "centre de discursivité". Cela signifie que l'espace lui-même commence à produire du sens et à exercer une influence sur le sujet. Il n'est plus simplement un cadre passif mais devient un acteur du processus.

Cette relation peut être comprise selon le concept de "tiers actant" qui présente une double nature :

- Immanent : l'espace agit comme une force qui s'impose au sujet
- Transcendant puis intériorisé : initialement extérieur au sujet (qui le perçoit et le parcourt), l'espace est progressivement intériorisé et transformé par le sujet

Cette force spatiale, une fois intériorisée, devient l'agent d'une transformation émotionnelle (thymique) que le sujet subit passivement. Cette transformation modifie l'état émotionnel du sujet, change son registre d'expression et, par conséquent, transforme son discours.

En résumé, l'espace n'est pas simplement traversé par le sujet ; il agit sur lui, le transforme et modifie sa façon d'être et de s'exprimer.

5 CONCLUSION

L'analyse du discours publicitaire à travers sous l'angle de la sémiotique subjectale, a révélé que l'espace n'est jamais un simple cadre passif, mais un véritable actant qui affecte le sujet et son discours. Le sujet oscille entre deux états fondamentaux : l'état de sujet où il est capable d'accomplir un acte de jugement, et celui de non-sujet qui est dépourvu de cette compétence d'émission des jugements (Coquet, 1982).

La particularité de l'espace considéré comme tiers actant réside dans sa double nature à la fois transcendante et immanente. Extérieur au sujet qui le perçoit et le parcourt, l'espace finit par être intériorisé et transformé par ce même sujet. Cette dialectique spatiale permet de comprendre comment l'espace publicitaire opère une médiation entre les dimensions identitaires et commerciales du sujet (Floch, 1990).

Dans le cas étudié, l'espace n'est pas simplement représenté mais performé comme vecteur de transformation thymique, faisant passer le sujet d'un état à un autre. Cette performance spatiale s'inscrit dans ce que Fontanille (2008) qualifie d'"opérateur de transformation des états passionnels" (p. 183). L'espace publicitaire fonctionne ainsi comme un dispositif sémiotique transformant les lieux en arguments émotionnels. La force de cette approche sémiotique est de révéler les mécanismes sous-jacents par lesquels l'espace module la construction du sujet publicitaire dans une double dimension : comme acteur de sa propre transformation identitaire et comme récepteur d'une rhétorique pathémique efficiente (Semprini, 2005).

En définitive, cette recherche démontre que la sémiotisation de l'espace par le sujet constitue un processus fondamental dans la construction du sens publicitaire. Quand le sémioticien s'interroge sur la notion de spatialité, il cherche essentiellement à déterminer la relation qu'entretient l'instance énonçante avec l'espace (Coquet, 1984). Cette relation n'est jamais neutre ni unidirectionnelle : elle relève d'une co-construction où l'espace et le sujet se définissent mutuellement. L'usage que fait l'instance énonçante de l'espace, qu'il soit conscient ou inconscient, pensé ou perçu, est invariablement signifiant et transformateur (Bertrand, 2000).

6 Références bibliographiques

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.

Benveniste, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale II*. Paris : Gallimard.

Berthelot-Guiet, K., & Boutaud, J.-J. (2015). *Sémiotique et communication : Du signe au sens*. Paris : CNRS Éditions.

Bertrand, D. (2000). *Précis de sémiotique littéraire*. Paris : Nathan.

Bertrand, D. (2007). *L'espace et le sens : Germinal d'Émile Zola*. Amsterdam : Hadès-Benjamins.

Ceriani, G. (2017). *Marketing moving : l'approche sémiotique*. Paris : L'Harmattan.

Coquet, J.-C. (1982). *Sémiotique : l'école de Paris*. Paris : Hachette.

Coquet, J.-C. (1984). *Le discours et son sujet : Essai de grammaire modale*. Paris : Klincksieck.

Coquet, J.-C. (1997). *La quête du sens : le langage en question*. Paris : PUF.

Courtés, J. (2007). *La sémiotique du langage*. Paris : Armand Colin.

Eco, U. (1992). *Les limites de l'interprétation*. Paris : Grasset.

- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. (2004). *Soma et séma : Figures du corps*. Paris : Maisonneuve & Larose.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. (2011). *Corps et sens*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. (2016). *Sémiotique du discours*. Limoges : PULIM.
- Fontanille, J., & Zilberberg, C. (1998). *Tension et signification*. Liège, Belgique : Mardaga.
- Greimas, A. J. (1970). *Du sens : Essais sémiotiques*. Paris : Seuil.
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II : Essais sémiotiques*. Paris : Seuil.
- Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1991). *Sémiotique des passions : Des états de choses aux états d'âme*. Paris : Seuil.
- Hammad, M. (2006). *Lire l'espace, comprendre l'architecture*. Paris : Geuthner.
- Hjelmslev, L. (1943). *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris : Minuit.
- Kharbouch, A. (2019). De la subjectivité dans l'espace. *Langues, Cultures et Communication*, 3(2), 45-62.
- Landowski, E. (1997). *Présences de l'autre : Essais de socio-sémiotique II*. Paris : PUF.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom*. Paris : PUF.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard.
- Parret, H. (2006). *Épiphanies de la présence*. Limoges : PULIM.
- Quémada, B., Rastier, F., Greimas, A. J., & Courtés, J. (2014). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette Education.
- Semprini, A. (1995). *L'objet comme procès et comme action : De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*. Paris : L'Harmattan.
- Semprini, A. (2000). *Analyser la communication : Comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : L'Harmattan.
- Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*. Paris : Vuibert.
- Zilberberg, C. (2006). *Éléments de grammaire tensive*. Limoges : PULIM.