

ELAD-SILDA

ISSN : 2609-6609

Éditeur : Université Jean Moulin Lyon 3

13 | 2026

Pour une grammaire du geste : explorations croisées

Faites un geste : entre indices et enjeux intersubjectifs

Faites un geste: Between indexes and intersubjective stakes

Dubravka Saulan

🔗 <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1895>

DOI : 10.35562/elad-silda.1895

Référence électronique

Dubravka Saulan, « *Faites un geste : entre indices et enjeux intersubjectifs* », *ELAD-SILDA* [En ligne], 13 | 2026, mis en ligne le 24 juillet 2026, consulté le 25 juillet 2026. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1895>

Droits d'auteur

CC BY 4.0 FR



Faites un geste : entre indices et enjeux intersubjectifs

Faites un geste: Between indexes and intersubjective stakes

Dubravka Saulan

PLAN

Introduction

1. Vers une nouvelle économie énonciative de la publicité
 - 1.1. Du commandement à la suggestion : mutation des formes verbales
 - 1.2. Repositionnement du sujet dans le discours : du *tu/vous* au *je/nous*
 - 1.3. Conséquences discursives : vers une relation horizontale
2. Reconfiguration des postures discursives
 - 2.1. Le brouillage des rôles : quand l'émetteur prend la place du récepteur
 - 2.2. L'implication du récepteur par la coparticipation énonciative (*je, nous*)
 - 2.3. La valorisation douce : des indicateurs positifs comme *don* et *geste*
3. Le geste comme opérateur sémiotique et discursif
 - 3.1. Valeur (symbolique) du *geste*
 - 3.2. Le verbe *faire* : désémantisation et ouverture interprétative
 - 3.3. *Faites un geste* : vers un figement possible ?

En guise de conclusion

TEXTE

Introduction

- 1 Le discours publicitaire s'est historiquement construit autour d'un triptyque bien défini : un émetteur (la marque), un message (le produit ou le service) et un récepteur (le consommateur cible), selon une logique communicationnelle issue des modèles linéaires classiques. Ces derniers reposent sur une logique de transmission unidirectionnelle du message, inscrite dans une visée persuasive explicite. Ce schéma, hérité de la rhétorique et des théories relevant des sciences de l'information et de la communication, semble être de moins en moins adapté aux formes contemporaines du discours publicitaire.

- 2 Dans un contexte de saturation médiatique, de défiance envers les discours injonctifs et de montée en puissance des valeurs éthiques ou environnementales, le rapport entre l'émetteur et le récepteur (le public) se reconfigure en profondeur. Les approches sont multiples, comme le rappelle Charaudeau (2023 : 154-157) en revenant sur l'utilisation du terme de *contrat* et en le reliant à l'*intersubjectivité* de Benveniste, à l'*intention collective* de Searle, à l'*intentionnalité conjointe* de Jacques ou encore à la *pertinence* de Grice. Malgré ce foisonnement de notions qui pourraient, dans l'absolu, convenir à notre analyse, nous restons fidèles aux objectifs d'une analyse sémiolinguistique. Effectivement, il s'agit ici de comprendre le fonctionnement d'un semi-figement dans son entourage discursif. Ainsi, l'approche étant plutôt linguistique et couvrant l'énonciation et l'analyse du discours, nous restons dans la sphère de l'énonciateur et de l'espace intersubjectif qu'il crée une fois que l'énoncé est actualisé et mis en relation avec le coénonciateur. La particularité de cette actualisation réside dans l'emploi injonctif, perçu habituellement comme agressif dans ce genre de discours, ainsi que dans le rapport direct, voire hiérarchique, entre l'énonciateur et le coénonciateur qu'évoque l'utilisation de la deuxième personne. En ce sens, la publicité n'est plus seulement une entreprise de persuasion directive : elle devient un espace d'échange symbolique, un jeu d'identifications multiples, voire une proposition de coconstruction discursive. Cette évolution s'inscrit dans une transformation énonciative dont il est question dès les premiers postulats et analyses en linguistique énonciative (Culioli, 1990 ; Kerbrat-Orecchioni, 1997). Le je publicitaire tend à se superposer au tu du destinataire, créant des effets de proximité et de brouillage des rôles. Par ailleurs, comme le montre Amossy (2010), le positionnement énonciatif repose sur une gestion fine de l'ethos et de l'image de soi, souvent construite en miroir de celle du destinataire. Cette ambivalence peut également être retrouvée dans la polyphonie énonciative de Ducrot (1984), concept élaboré par l'auteur de manière assez contradictoire. La mutation en question s'observe particulièrement dans les campagnes dites *sociales*, où le lexique de l'action individuelle s'enrichit d'énoncés à la fois implicites, positifs et coopératifs. C'est dans ce cadre que s'inscrit l'analyse du faites un geste, slogan récurrent qui donne à voir plusieurs phénomènes à la croisée de la linguistique énonciative et de la

sémiotique du discours (Floch, 1990 ; Saulan, 2017). Apparemment figée, cette injonction atténuée repose sur un verbe à faible charge sémantique (*faire*) et un substantif hautement valorisé (*geste*), lequel fonctionne comme un opérateur discursif positif. L'ensemble produit un effet de mobilisation sans aucune pression explicite, où l'impératif se voit détourné au profit d'un appel à la responsabilité ou à l'éthique.

- 3 À travers cette expression et ses usages visuels et contextuels, c'est toute une mutation des postures énonciatives qui se manifeste à rebours des schémas discursifs dominants. En effet, le *tu* ou le *vous* laisse normalement place au *je* ou au *nous*, et l'injonction frontale recule au profit de l'implicite se manifestant sous forme d'assertion ou d'interrogation. L'effet de ces changements dans le discours publicitaire est que le produit/l'idée s'efface derrière une valeur partagée ou une cause collective. On entre ainsi dans un régime discursif que Semprini (2000) qualifierait de (multi)perspectif, fondé non plus sur l'utilité immédiate mais sur l'adhésion identitaire ou symbolique. Notre hypothèse est la suivante : ce type de tournure publicitaire illustre une transformation plus large des dispositifs d'adresse, marquée par une redéfinition des identités discursives et une recomposition de l'espace intersubjectif entre l'énonciateur et le coénonciateur, autrement dit entre les sujets parlants (Charaudeau, 2009, 2023 ; Saulan, 2014b). En ce sens, la publicité contemporaine, relationnelle et interprétative, mobilise des stratégies d'implication à travers des formes linguistiques spécifiques et des signes visuels codifiés.
- 4 Pour explorer cette dynamique, nous croiserons une approche linguistique, centrée sur les phénomènes énonciatifs et syntaxiques (formes verbales, pronoms, modalisation), avec une lecture sémiotique, attentive aux représentations visuelles du *geste* et aux effets de sens induits. Notre analyse s'organise en trois temps : nous reviendrons d'abord sur les évolutions formelles du discours publicitaire (section 1.), puis sur les reconfigurations énonciatives qu'elles impliquent (section 2.), avant de nous concentrer sur le syntagme *faites un geste* en tant que semi-figement discursif et marqueur discursif, mais aussi en tant qu'opérateur sémiotique à haute valeur symbolique permettant une inversion des tendances dans le discours publicitaire (section 3.). Le geste est traité ici comme une unité énonciative et pragmatique, dont la portée sémantique

repose sur la présupposition d'un gestualité plurielle et inclusive, inscrite dans un espace intersubjectif de co-interprétation.

1. Vers une nouvelle économie énonciative de la publicité

1.1. Du commandement à la suggestion : mutation des formes verbales

- 5 L'un des changements les plus notables dans le discours publicitaire contemporain réside dans l'évolution des modalités phrastiques utilisées pour interpeller le destinataire. Là où dominait autrefois l'injonction explicite — forme impérative, ordres directs ou recommandations insistantes — s'impose désormais un registre plus nuancé, parfois plus ambigu, qui emprunte à l'assertion, à la suggestion, voire à l'interrogation¹. Ce glissement traduit une atténuation de la force illocutoire de l'énoncé, c'est-à-dire un adoucissement du rapport de contrainte entre l'énonciateur et le récepteur (Kerbrat-Orecchioni, 1997 ; Ducrot, 2008). L'usage stratégique de l'indicatif à valeur implicative permet de dire sans ordonner, de suggérer sans prescrire. Par exemple, un énoncé comme

(1) Ce geste peut tout changer

- 6 remplace efficacement un impératif direct de type *Changez vos habitudes !* Cette tendance s'inscrit dans une volonté de respecter la sphère interprétative du récepteur, conformément à une logique interactionnelle où l'efficacité du discours repose sur la coopération et la reconnaissance mutuelle des rôles énonciatifs. L'émetteur publicitaire, ou pour reprendre les termes de Ducrot, le « producteur empirique » (1984) qui reste en dehors de l'énoncé même, choisit ici l'indicatif à valeur implicative, ce qui est analysé comme un usage stratégique de l'assertion : on énonce une vérité supposée partagée, que le récepteur est implicitement invité à ratifier. Par ailleurs, certaines formes apparemment interrogatives, potentiellement ambiguës, comme

(2) Et si vous faisiez un geste ?

- 7 relèvent d'un entre-deux modal, oscillant entre appel à l'action et simple suggestion. Le discours publicitaire devient ainsi plus perlocutoire que directif, invitant à l'identification plutôt qu'à l'obéissance. Il s'agit notamment de la coopération implicite où le locuteur ouvre un espace d'adhésion volontaire pour le récepteur. Nombreux sont les exemples de l'aboutissement des régimes (multi)perspectifs reposant sur l'assertion, notamment les exemples (3) et (4) de la campagne de sensibilisation du CHU de Montpellier en 2022 (consultables en ligne : <https://www.cap-com.org/actualites/je-suis-un-grand-malade-et-alors-une-campagne-sur-leducation-therapeutique-des-patients>, le 31 mai 2025)

Figure 1 « Je suis une grande malade ! Et alors ? » 1/2 et 2/2



Campagne de sensibilisation du CHU de Montpellier, élaborée par la Société d'éducation thérapeutique santé Occitanie et l'Agence régionale de santé.

- 8 L'assertion ne se résume pas à l'utilisation de la première personne, ni à l'identification du récepteur à l'énonciateur (producteur empirique)

par ce biais. De nombreux exemples, comme (5) et (6), en témoignent :

- (5) campagne de la marque Hollywood (consultable en ligne : <https://jai-un-pote-dans-la.com/hollywood-chewing-gum-une-nouvelle-campagne-qui-a-de-la-gueule/>, le 31 mai 2025)

Figure 2 « Votre bouche se trouve à 2 cm de votre nez »



Publicité pour la marque Hollywood réalisée par l'agence Marcel.

- (6) campagne de la sécurité routière (consultable en ligne : <https://blogs.mediapart.fr/fredguerrien/blog/021218/gilet-jaune-jaune-gilet-cest-jaune-cest-moche-ca-ne-va-avec-rien-mais>, le 31 mai)

Figure 3 « C'est jaune, c'est moche »



Sécurité routière, ministère de l'Intérieur.

- 9 En effet, dans le passage de l'ordre à la demande, puis à la suggestion, l'impératif est devenu le mode le moins utilisé dans ce type de discours. Jugé trop agressif dans sa manière d'aborder la sphère intime du récepteur, il est quasiment inexistant dans les slogans publicitaires. Se réalisant dans le rapport entre l'énonciateur et le récepteur, il s'inscrit dans l'espace intersubjectif et crée ainsi une hiérarchie que l'on juge inadéquate au discours publicitaire et au respect du récepteur. En revanche, la deuxième personne, caractéristique de ce mode, n'a pas complètement disparu. On trouve ses traces dans les assertions comme celles de l'exemple (5) ou celle de l'exemple (6), même si son emploi le plus fréquent réside dans les assertions ou les interrogations formelles.

1.2. Repositionnement du sujet dans le discours : du tu/vous au je/nous

- 10 Le second glissement majeur concerne le système des personnes grammaticales. L'évolution du discours publicitaire, et notamment

des slogans, repose non seulement sur le changement de modalité de phrase, mais aussi sur l'évolution de l'utilisation des personnes. Le modèle classique de l'adresse publicitaire reposait sur une interpellation frontale du consommateur au moyen de la deuxième personne, afin de maintenir un rapport dissymétrique entre une instance supérieure (la marque) et un destinataire supposé passif. En revanche, la tendance qui accompagne l'évolution syntaxique est plutôt de s'inscrire dans la sphère du *je* ou du *nous*, entraînant une confusion non seulement entre le locuteur, l'énonciateur et le producteur empirique, mais aussi, et de surcroît, avec le récepteur dans l'énoncé qui lui est adressé.

Les occurrences comme

(7) Vous voulez changer le monde ?

(8) Tu as le pouvoir

- 11 représentent les modes d'adresse souvent associés à une rhétorique d'interpellation ou de provocation. Elles tendent aujourd'hui à être remplacées par des énoncés à la première personne, individuelle (*je*) ou collective (*nous* ou *on*). Ce glissement du *tu/vous* vers le *je/nous* traduit un changement stratégique de posture énonciative : il ne s'agit plus de parler à l'autre, mais *avec* lui, dans une dynamique d'inclusion symbolique (Amossy, 2010). Le locuteur publicitaire n'est plus une autorité extérieure mais un simulacre d'émetteur impliqué (Saulan, 2017), qui adopte la voix/la posture du citoyen, du client, voire de la communauté tout entière. L'énonciateur publicitaire n'impose plus un discours sur le monde ; il se présente comme partie prenante de ce monde en s'effaçant derrière une identité commune. Son positionnement dans le discours repose sur une adaptation à la voix du citoyen, du militant ou du consommateur dans une forme de coénonciation mimée. Nous retrouvons ici l'idée de polyphonie énonciative dans laquelle l'énonciateur semble parler pour ou au nom de l'autre. Des slogans comme

(9) Je fais ma part

Ou

(10) Nous agissons ensemble

- 12 construisent ainsi une posture inclusive, fondée sur l'identification symbolique plutôt que sur la séparation entre émetteur et récepteur. Ce *je* et ce *nous* deviennent alors des dispositifs d'adhésion affective, des lieux de reconnaissance mutuelle.
- 13 D'ailleurs, il suffit de reprendre les slogans des campagnes qui ne relèvent plus du discours purement publicitaire, mais des discours devenus publics et largement diffusés, aujourd'hui souvent présents avant tout sous forme de mots-dièse. Prenons comme exemple l'énoncé suivant, devenu porteur d'une mémoire collective en 2015 :

(11) Je suis Charlie

- 14 Ou encore, celui utilisé par Tarana Burke en 2006 et repris plus de 12 000 000 fois en 24 heures en 2017 après la première publication, par Alyssa Milano, sous forme de hashtag :

(12) #MeToo

- 15 Certes, ce dernier a comme particularité de venir d'une source individuelle, dans laquelle le producteur empirique est à la fois le locuteur et l'énonciateur. En d'autres termes, nous avons un *je* (ang. *me*) sémantiquement et pragmatiquement plein, référencé à la personne de Tarana Burke. Toutefois, le sens construit depuis ne repose plus sur sa référence originelle. La reconnaissance du récepteur dans #MeToo est immédiate et s'affranchit de tout retour à la source, pourtant située il y a presque vingt ans aujourd'hui. Elle connaît le destin pragmatique des figements, des slogans, des mèmes, des *snowclones*, ou, plus largement, des identitèmes. Ce sont, d'ailleurs, ces derniers (Saulan, 2021) qui nous permettent de mieux saisir les conséquences discursives d'une telle évolution syntaxico-sémantique des messages publicitaires.

1.3. Conséquences discursives : vers une relation horizontale

- 16 L'ensemble des glissements syntaxiques et pronominaux étudiés dans 1.1. et 1.2. modifie en profondeur le contrat de communication publicitaire. Alors que la publicité traditionnelle instaurait une relation verticale et unidirectionnelle — l'émetteur s'adressant à un récepteur passif — la publicité contemporaine se fonde sur une relation horizontale, marquée par la coprésence symbolique des coénonciateurs et par le partage du sens créé. Le récepteur n'est plus une cible linguistiquement formulée, mais un partenaire discursif. Il devient un coacteur en interaction dans la construction du message. Il fait partie de l'espace intersubjectif créé par et pour l'énoncé. Les rôles d'énonciateur et de coénonciateur deviennent partagés, parfois flous ou interchangeable. Cette horizontalité s'observe également dans le choix des formulations modales, où l'impératif cède la place à des formes plus ouvertes et subjectives. Pour parler dans les termes de Semprini (2007), le discours publicitaire moderne met en scène des postures dialogiques, où la marque (le producteur empirique, au sens de Ducrot) s'efface derrière une communauté symbolique fondée sur des valeurs partagées. Les sujets parlants (Charaudeau, 2023) représentent ainsi des figures composites, agissant dans le discours publicitaire de manière à ce que ce dernier devienne une invitation à se reconnaître dans une identité collective symboliquement valorisée. Nous verrons par la suite comment cela se manifeste dans l'exemple des substantifs jugés « positifs », en particulier *geste*.

2. Reconfiguration des postures discursives

2.1. Le brouillage des rôles : quand l'émetteur prend la place du récepteur

- 17 Le discours publicitaire contemporain joue sur une ambiguïté de positionnement énonciatif qui remet en question la distribution

classique des rôles. Ce brouillage s'incarne dans ce que Saulan (2017) nomme un *simulacre d'émetteur* : un locuteur qui n'est plus clairement identifiable comme la marque ou l'instance commerciale, mais qui semble parler à la place du destinataire, voire adopter sa voix. Le récepteur devient ainsi représenté dans le discours par une parole qui mime ses attentes, ses inquiétudes ou ses désirs. Ce brouillage des rôles, loin de nuire à la clarté du message, participe à la stratégie persuasive : le récepteur est invité à se projeter dans une position d'acteur faussement autonome, ce qui renforce l'efficacité du discours. Or, dans les termes de Benveniste, et à la suite de l'analyse de la notion de subjectivité, la conscience de soi – formellement exprimée par la personne –, n'est possible que si elle est actualisée par le biais du contraste. Autrement dit, c'est l'opposition entre *je* et *tu*, entre *nous* et *vous* qui permet le changement de rôles et pose les conditions de tout dialogue : « Aucun des deux termes ne se conçoit sans l'autre ; ils sont complémentaires, mais selon une opposition : "intérieur/extérieur", et en même temps ils sont réversibles. » (Benveniste, 1980-1981 : 260). Concrètement, comme nous l'avons vu dans les exemples (9) ou (10), une coénonciation est simulée, renforçant ainsi l'idée d'une responsabilité partagée. La première personne représente un émetteur fictif qui mime l'identité du récepteur, créant une forme de coprésence énonciative et orientant ainsi le récepteur vers une adhésion au contenu énoncé. Le *nous* de l'exemple (10) est inclusif et a pour objectif de fédérer une communauté symbolique. Le *ma part* de l'exemple (9) permet quant à lui de confondre l'énonciateur non seulement avec le récepteur en tant que personne physique, mais aussi avec sa conscience, usant de la forme d'un monologue intérieur qui – en évoquant la légende amérindienne du colibri –, repose sur une posture d'engagement éthique. Par ailleurs, la marque ne s'adresse plus directement à un *vous*, mais énonce un *je* générique, impersonnel et appropriable, qui prend en charge la voix du consommateur engagé. Ce *je* fonctionne comme un simulacre qui permet l'identification, tout en atténuant le rapport d'autorité.

- 18 On retrouve des stratégies similaires dans des campagnes comme celle de Biocoop :

(13) Moi, j'ai choisi une alimentation qui respecte la planète. Et vous ?

- 19 Là encore, le *moi* publicitaire efface le locuteur/le producteur empirique pour faire parler un alter ego du consommateur, induisant une forme de pression sociale implicite, tout en laissant au récepteur une marge de réponse. Le brouillage des rôles est ici d'autant plus prononcé, car nous sommes mis devant un passage de monologue au dialogue. Le récepteur, en tant que consommateur potentiel, se reconnaît à la fois dans le *moi* de l'assertion de la première phrase et se sent concerné par le *vous* de l'interrogation de la deuxième phrase. Si l'on s'arrête sur le visuel accompagnant cette campagne, nous y trouverons un consommateur en tenue simple, sans maquillage ni accessoires, photographié dans un marché bio. Aucun logo Biocoop n'est apparent au premier plan. L'image construit une identification implicite avec le lecteur, sur un ton de sincérité (lumière naturelle, absence de slogan commercial explicite).
- 20 Un autre exemple d'identification, mais cette fois-ci exprimé par la deuxième personne est le slogan de la marque Nike :

(14) *You are your only limit* (fr. Tu es ta seule limite)

- 21 Exprimé à la deuxième personne, ce slogan mime un discours intérieur du sujet parlant et du récepteur. Ce dernier est ici aussi placé dans la position de l'émetteur de sa propre assertion : l'identité du sujet parlant et du sujet *agissant* est la même. Ce slogan fonctionne sur le principe des messages motivationnels que tout sujet parlant est susceptible de connaître. Il repose sur le rapport entre le sujet lui-même (*je*) et la projection de soi, la personne *in fieri* qui se manifeste donc à la deuxième personne (*tu*).

2.2. L'implication du récepteur par la coparticipation énonciative (*je, nous*)

- 22 Le brouillage des rôles dont il a été question plus haut s'accompagne d'une dissolution de la frontière entre les sujets parlants dans leur espace intersubjectif. Cette dissolution est visible dans l'utilisation de *je* et de *nous*. Le *nous* inclusif est particulièrement mobilisé dans les campagnes à visée sociale ou, plus particulièrement, environnementale, où il permet de fonder une communauté symbolique entre marque et consommateur. Ce *nous* ne désigne ni

exclusivement l'émetteur ni le récepteur, mais l'ensemble des personnes partageant une même vision ou une même cause. Le *nous* symbolique devient ainsi un *nous* transversal et inclusif, résidant en permanence dans l'espace intersubjectif. Prenons quelques exemples :

(15) *We are all workers* (fr. Nous sommes tous des travailleurs)

- 23 Il s'agit de la campagne de la marque Levi's datant de 2010. La vidéo en question, tournée en noir et blanc, présente des jeunes adultes en jeans, dans des positions d'effort (peinture, construction, etc.). L'esthétique de la séquence emprunte à la photographie documentaire, tout en restant hautement mise en scène. La représentation multiple de visages et de métiers différents dans la séquence vidéo renforce l'inclusion du *we*. Cette inclusion est rendue possible par : 1) la diversité des énonciateurs présentés, proportionnelle à la diversité des récepteurs susceptibles de s'y reconnaître, et 2) les valeurs paradigmatiques mises en scène, c'est-à-dire les valeurs que les récepteurs aimeraient intégrer ou soutenir. De ce fait, le *we* inclut l'audience dans un ethos actif et solidaire. C'est l'un des très nombreux exemples qui établissent une continuité entre l'acte de consommer et l'identité, fusionnant les voix de l'émetteur, du producteur et du récepteur en un seul sujet (parlant) collectif. Ce type de construction induit une coparticipation énonciative, car le sujet parlant est pluriel et fondé sur une adhésion affective et partagée.
- 24 L'exemple (15), relevant pourtant d'une campagne commerciale, nous permet de nous rapprocher enfin du geste qui relève, quasi-exclusivement, de l'analyse de l'ethos actif et solidaire dont il a été question quelques lignes plus haut. Avant d'examiner de plus près son fonctionnement dans le semi-figement *faites un geste*, puis dans la version *faites un geste pour la planète*, nous nous pencherons d'abord sur sa valeur sémantique *positive*, qui marque toute construction discursive dont il fait partie.

2.3. La valorisation douce : des indicateurs positifs comme *don* et *geste*

- 25 Enfin, le discours publicitaire contemporain fait un usage stratégique du lexique moralement valorisé, qui vient remplacer ou adoucir davantage l'autorité injonctive. Le substantif *geste*, étudié dans la suite de l'article, appartient à cette famille, aux éléments du champ sémantique que l'on pourra nommer indicateurs discursifs positifs², au même titre que *don*, ou encore *partage*, *action*, *engagement*, etc. Les trois derniers exemples, en revanche, ne sont pas utilisés à la même fréquence dans le discours publicitaire et ne permettent aucune construction (semi)figée. Le sens qu'ils véhiculent n'ayant pas été systématiquement utilisé dans le même type de discours, il ne conduit pas à une désémantisation (totale ou partielle). *Partage*, *action* et *engagement* restent autosuffisants dans la production du sens global des énoncés dont ils font partie. En revanche, *don* et *geste*, fréquemment utilisés dans le discours publicitaire social, représentent aujourd'hui une forme désémantisée, reposant quasi-exclusivement sur l'indication positive de leur acceptation, et se prêtent ainsi aux constructions bicéphales qu'ils forment avec le verbe *faire*, vicariant lui-même. Ensemble, ils ouvrent la voie à la construction d'une identité-cible mise dans l'énoncé du locuteur et accueillie dans l'espace intersubjectif par le récepteur.
- 26 Au niveau lexical, la définition du geste, telle qu'elle est prise dans le contexte publicitaire social, relève de la troisième acception présente dans la version numérique du dictionnaire *Larousse* (www.larousse.fr, consulté le 25 mai 2025) : « action remarquable qui frappe par sa générosité, sa noblesse, etc. ». Elle vient après les deux acceptions résumant le geste à un mouvement : 1) « mouvement du corps, principalement de la main, des bras, de la tête, porteur ou non de signification » et 2) « manière de mouvoir le corps, les membres et, en particulier, manière de mouvoir les mains dans un but de préhension, de manipulation » (*ibid.*). D'ailleurs, le synonyme proposé pour la troisième signification est *action*. De plus, parmi les expressions construites avec le substantif *geste* (elles sont trois au total), figure *faire un geste*, conçue comme l'équivalent sémantique de « manifester sa bonne volonté par une action généreuse ou symbolique » (*ibid.*).

Nous reviendrons à cette conceptualisation ultérieurement dans la section 3.3, lorsque nous nous consacrerons à l'analyse de ce semi-figement. Pour le moment, nous nous contenterons de l'apprécier dans l'analyse du mot *geste* comme indicateur positif. Avec les autres substantifs relevant de la même catégorie, il nous sert ici à montrer le glissement sémantique mentionné, participant à une stratégie de valorisation douce, où le message commercial s'habille de valeurs humaines et éthiques, souvent en lien avec le bien commun. Par exemple :

(16) Un don, c'est un geste simple

- 27 Le sens de cette formulation, qui se présente dans le discours public sous différentes formes (par exemple : *Le don de sang est un geste simple*) a été mis en avant par différentes campagnes des CHU de plusieurs villes, par les assureurs (ex. : Allianz), par l'Établissement français du sang, etc. Il est devenu omniprésent et sert d'exemple du bon fonctionnement du genre bref qu'est le slogan. D'ailleurs, même dans la version (16), sans précision apportée par le complément *sang* (ou par sa représentation visuelle dans le cadre d'une affiche ou d'une vidéo), tout récepteur se trouvant devant cet énoncé saisit sans difficulté l'objet de la campagne en question. En effet, ce sont la simplicité et la valeur morale du don qui sont mises en avant sans faire appel à une obligation explicite qui aurait été exprimée par une injonction ou par un rapport entre *je* et *tu*. Cette simplicité, ou cette neutralité de l'assertion, qui ne met pas en scène (énonciative) deux sujets parlants, mais part plutôt d'une valeur présupposée, a été paradoxalement utilisée dans les campagnes commerciales, notamment du domaine du luxe. Tel est l'exemple de tous les *snowclones* (Gautier, 2019) que la mode a connu à la suite des citations imputées à Giorgio Armani ou à Coco Chanel sur la notion de luxe³. Nombreuses sont les enseignes qui ont utilisé ces références pour construire dans leurs discours publicitaires des valeurs morales pour vendre des produits de luxe, y compris Chanel qui postule à plusieurs reprises que le vrai luxe, c'est le *partage*. Ce type de procédé n'a rien de surprenant dans le cadre du placement du discours publicitaire (y compris commercial) dans les régimes perspectifs et multiperspectif⁴. Ce qui est surprenant, en revanche,

c'est que, par détournement de registre, les marques de luxe convoquent des valeurs solidaires.

- 28 Si nous revenons à toutes ces expressions, qu'elles soient (semi)figées ou non, elles fonctionnent comme des formules d'atténuation (Kerbrat-Orecchioni, 1990, 1992) : elles réduisent la pression de l'énoncé en conférant à l'action une valeur éthique, morale, donc difficilement rejetable sans se désolidariser de ce qui est implicite en elles-mêmes. L'efficacité des expressions atténuantes, comprenant les indicateurs positifs, repose sur une double opération sémiotique : d'une part, il s'agit du signifié moral du mot (*don*, *geste*) et, d'autre part, l'indicateur positif est visuellement représenté par les indices correspondants (*geste* est ainsi souvent illustré sous forme de mains tendues, de regards bienveillants, de jeunes pousses végétales, de visages souriants, de palettes de couleurs naturelles, etc.).

3. Le geste comme opérateur sémiotique et discursif

- 29 Si nous avons séparé les occurrences comme *partage*, *action* ou *engagement* du couple *don* et *geste* — pour des raisons (de fréquence) d'utilisation et de conséquences formelles au niveau du figement —, il nous appartient maintenant de séparer *don* de *geste*. En d'autres termes, nous cherchons ici à montrer la spécificité du *geste* et de son emploi. Il suffit de mettre en opposition les formulations les plus fréquemment construites avec les deux substantifs : *faites un don* et *faites un geste*. Ces deux énoncés se manifestent dans le discours publicitaire exclusivement en tant que messages secondaires, messages qui viennent expliciter l'action à mener par le récepteur, une fois que l'image et le slogan ont attiré son attention et que le message primaire l'a convaincu de la pertinence de l'idée exposée ou de l'adhésion à la valeur (à l'identité) représentée (Saulan, 2014a, 2014b).

(17) *faites un don*

- 30 est devenu partie intégrante de toute une série de campagnes publicitaires visant le financement public de projets humanitaires.

L'expression est quasiment immuable et le degré de son figement est élevé. Toutefois, nous retrouvons une dérivation possible – notamment celle qui relève du domaine de la santé, toujours dans un contexte solidaire et moralement valorisant. Dans ce cas, une précision (sous forme de complément de nom) viendra se greffer au *don* et donnera les expressions comme

(18) faites un don de sang

ou

(19) faites un don de plasma

- 31 Quant au *geste*, son figement est bien plus libre. La construction équivalente

(20) faites un geste

- 32 permet davantage de dérivations, qui viendront apporter des précisions sémantiques et détaillées sur le geste en question. C'est là que repose toute la spécificité de son utilisation dans le discours publicitaire, et c'est pourquoi nous aborderons, dans un premier temps, la valeur symbolique du *geste*, présentée par un indice visuel ou au sein d'un groupe nominal étendu. Dans un deuxième temps, c'est l'intervention d'un verbe désémantisé (*faire*) dans la construction du sens des énoncés qui sera étudiée.

3.1. Valeur (symbolique) du geste

- 33 Le substantif *geste* — nous l'avons vu dans sa définition lexicale et dans l'expression *faites un geste* qui y figure —, repose, entre autres, sur le concept de valeur partagée. Autrement dit, une fois placé dans le discours publicitaire, et notamment dans le message secondaire, il véhicule, par son sens lexical, les valeurs de l'identité-cible, l'identité partagée au sein de l'espace intersubjectif proposé par l'énonciateur. Or, aussi autosuffisant que le sens lexical du *geste* puisse paraître, le discours publicitaire déploie également d'autres ressources pour appuyer davantage la représentation positive du terme en question.

La première des stratégies repose sur les indices visuels que l'on retrouve dans les affiches concernées. Il s'avère qu'il y a toute une panoplie d'icônes possibles qui complètent le contenu du substantif *geste*, ne serait-ce qu'en se référant aux gestes liés à la protection de la planète. Tel est le cas des nombreux espaces sémiotiques qui sont créés à la suite des extensions sémantiques éducatives omniprésentes de nos jours dans le contexte d'urgence climatique.

- 34 Prenons deux exemples dont l'organisation visuelle est différente, mais dont l'objectif éducatif de sensibilisation mobilise une représentation sous forme de synthèse, que ce soit pour un public large (21) ou bien prédéfini (les élèves) (22)

(21)	blog culinaire avec neuf gestes écologiques essentiels	(l'image est consultable en ligne : https://ma-cuisine-bien-etre-vegetarienne-sans-gluten.com/9-gestes-ecologiques-sauver-planet/ , le 2 avril 2025)
------	--	--

(22)	Campagne du ministère de l'Éducation nationale et de la jeunesse	(consultable en ligne : https://www.laclassed.fr/sites/default/files/inline-images/mes8gestespourlaplanete_0.jpg , le 31 mai 2025)
------	--	---

Figure 4 « Mes 8 gestes pour la planète »



Ministère de l'Éducation nationale et de la jeunesse.

35 Ces deux exemples relèvent de discours plutôt éducatifs et, en conséquence, bien plus détaillés. Mais si nous voulons revenir au concept de base, il suffit d'effectuer une recherche d'images correspondant au geste dans un moteur de recherche, ou d'y ajouter le terme *planète*, et nous obtenons une profusion de résultats représentant systématiquement deux (ou plusieurs) mains, les paumes ouvertes vers le haut, avec éventuellement une goutte d'eau ou la planète délicatement posée et mise en sécurité dans les mains ouvertes. Le fond est généralement vert, neutre, ou composé de palettes naturelles. Ces occurrences régulières, en termes de représentations visuelles, contribuent au développement du figement du message *faites un geste*. Elles viennent appuyer l'aspect synchronisé du mouvement mental et verbal à l'œuvre dans la construction du sens.

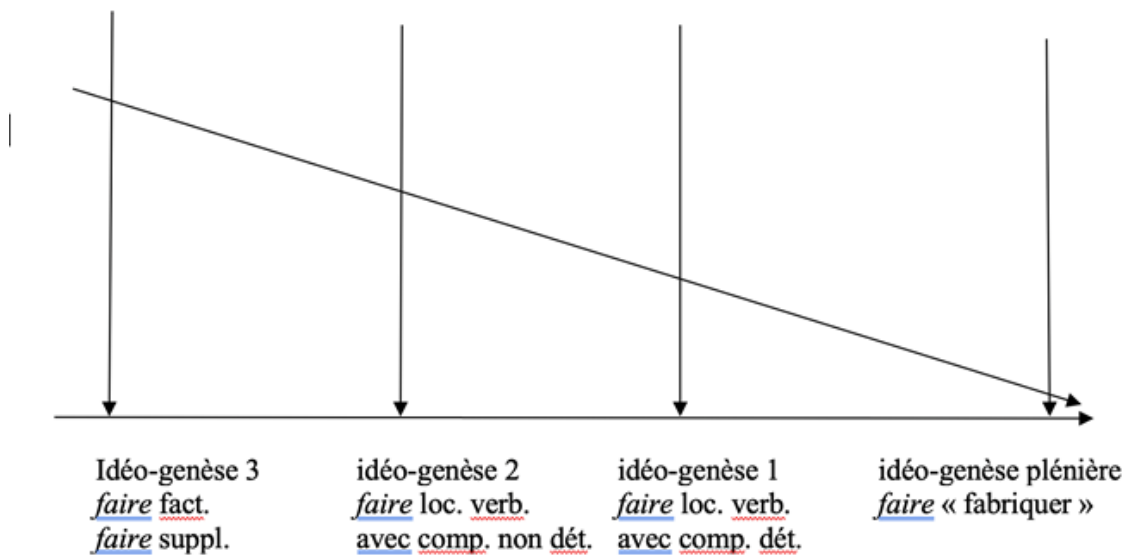
3.2. Le verbe *faire* : désémantisation et ouverture interprétative

- 36 Le verbe *faire* est par excellence un verbe de vicariance, c'est-à-dire qu'il remplace une multitude de verbes plus spécifiques, tout en indiquant l'existence d'une action. Cette désémantisation en fait un support sémantiquement vide et générique, qui centre l'attention sur le substantif qui suit. Pour reprendre la synthèse terminologique de Bajrić :

La grammaire traditionnelle parle de « remplaçant ». M. Grevisse de « verbum vicarium » et de « substitut ». H. Bonnard opte pour « verbe vicaire », terme adopté par T. Ponchon dans son étude du verbe *faire* en français médiéval. G. Moignet introduit les noms « suppléant », « vicariant » et « supplétif ». Enfin, L. Tensièrre considère que *faire* est un « substitut », un « mot anaphorique », voire un « mot vide ». Quelle que soit l'appellation retenue, elles consistent toutes à démontrer un verbe *faire* dépourvu de ses caractéristiques premières, donc *faire* réduit à une fonction secondaire, *faire* agissant pour un autre verbe ou agissant tardivement (2008 : 172).

- 37 Selon Bajrić (2018), cette propriété peut être expliquée par le tenseur binaire, inspiré de la psychomécanique du langage de Gustave Guillaume, un mécanisme cognitif selon lequel *faire* active une zone entre l'action effective et son abstraction. Ce tenseur oscille entre l'opérateur grammatical et le potentiel sémantique, permettant à *faire* de devenir un vecteur pragmatique, activant une catégorie d'action sans la figer. Il en résulte une grande flexibilité interprétative, propre aux usages publicitaires. Dans le discours publicitaire, il nous semble que le verbe *faire* actualise à la fois la dimension du support opératif (en activant la catégorie générale d'« agir ») et la vicariance (en renvoyant à des substituts implicites comme *donner*, *offrir*, *agir*, *contribuer*). Pour les besoins de cette contribution, nous ne reprendrons que le tenseur binaire représentant quatre positionnements de base, tel qu'il a été présenté par Monneret (1999), en y ajoutant le positionnement anaphorique présenté par Bajrić (2008)⁵.

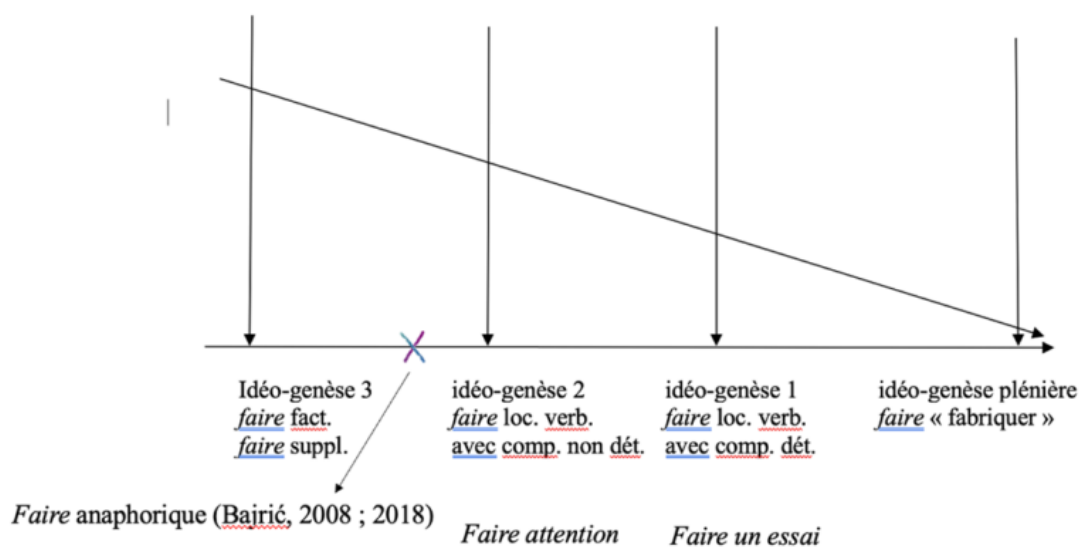
Figure 5



Idéogenèse du verbe *faire* (Monneret 1999 : 175-176)

- 38 Le *faire* qui nous intéresse ici oscille entre la locution verbale avec complément déterminé (*faites un geste (pour la planète)*) et le *faire* anaphorique, que Bajrić (2008) situe entre le *faire* factitif et le *faire* en tant que locution verbale avec complément non déterminé. On peut l'illustrer de la manière suivante :

Figure 6



Idéogenèses adaptées du verbe *faire* de Monneret (1999) et de Bajrić (2008, 2018)

- 39 C'est dans ce sens que le verbe *faire* est le candidat idéal pour les constructions de genres brefs, notamment celles qui viennent accompagnées d'informations supplémentaires. Dans le discours publicitaire, tel est le cas des slogans et des messages secondaires, accompagnés d'images et/ou de messages primaires. Ces derniers jouent souvent le rôle de référents, ce qui nous permet de considérer *faire* non seulement comme une locution verbale, mais aussi comme un élément anaphorique. Si nous remontons aux exemples (21) et (22), nous verrons que le substantif *geste* véhicule les mêmes degrés de désémantisation. Par conséquent, non seulement la forme brève des slogans et des messages secondaires rend possible la flexibilité interprétative des expressions véhiculées, mais aussi l'exemple de l'association *faire* + *geste* crée une zone d'indétermination sémantique que le récepteur comble selon ses propres valeurs, ou selon les valeurs plus ou moins explicitement présentées dans la campagne en question. Le domaine intersubjectif est ainsi mobilisé dans la prise de décision, dans le choix interprétatif du récepteur.

3.3. *Faites un geste : vers un figement possible ?*

- 40 Nous venons de comprendre que le couple *faire* + *geste* est constitué de deux éléments plutôt vicariants. Certes, le verbe *faire* a la capacité de remplacer un nombre non négligeable de verbes d'action, tout comme — du côté des substantifs — le font *chose*, ou, dans une moindre mesure, *truc*, *machin*, *bidule* (Bidaud, 2016). Toutefois, la désémantisation du *geste* n'offre pas une telle panoplie d'utilisations possibles. La raison en est simple : la vicariance — telle que définie par Bidaud (2016), répondant simultanément à trois critères (anaphore, désémantisation et neutralité sémantique) —, ne se manifeste ici que partiellement ; elle ne supprime pas le sens premier dans sa totalité. À titre d'exemple, *chose* représentera toujours une réalité qui porte une trace du sens d'objet, ou éventuellement d'idée. Si nous comparons les substantifs portant sur les objets au *geste*, nous nous rendrons à l'évidence que l'étendue sémantique du sens de base (mouvement du corps) est beaucoup moins importante que celle de *chose*. En revanche, *faire*, en tant que verbe d'action *par excellence*, peut aller jusqu'à une suppléance complète de tout

autre verbe d'action. L'interprétation sera possible soit grâce à la référence, si référence il y a (valeur anaphorique), soit grâce au substantif sémantiquement plein qui viendra le compléter. L'expression *faites un geste* s'avère ainsi très particulière, car le substantif complétant le verbe *faire* est, sinon désémanisé, du moins ambigu.

- 41 C'est ce constat-là qui nous mène à la possibilité interprétative que la formulation *faites un geste*, omniprésente dans l'espace public, aurait commencé à être reproduite en tant que figement du type slogan, une fois qu'elle aurait été reprise en tant que version courte de *faites un geste pour la planète*. Si nous effectuons une recherche simple des mots-dièse *#faitesungeste* et *#faitesungestepourlaplanète*, nous pouvons regarder de plus près les publications concernées et les mots-dièse qui accompagnent les deux formulations qui nous intéressent ici⁶. Parmi les locuteurs utilisant *#faitesungestepourlaplanète* sur les réseaux sociaux, nous retrouvons par exemple : 1) Emmaüs (et notamment La Friperie Solidaire) dans le discours portant sur l'adoption de vêtements de seconde main comme un geste écologique et solidaire ; 2) l'entreprise Leclerc qui fait le lien entre les choix responsables pour la planète et pour le portefeuille des consommateurs ; ou 3) la marque Sereyne qui vend des accessoires de nettoyage écoresponsables. Parmi les mots-dièse qui accompagnent le plus souvent *#faitesungestepourlaplanète*, apparaissent, entre autres : *#écologie*, *#zérodéchet*, *#consommerautrement*, *#développementdurable*, *#recyclage*, *#agirpourlaplanète*, etc. En effectuant la même recherche, mais cette fois-ci pour le mot-dièse raccourci (*#faitesungeste*), nous obtiendrons des résultats de catégories différentes, parmi lesquels : 1) l'ONG SweetLife dans une campagne pour la solidarité avec les enfants ; 2) le Téléthon dans le contexte du soutien à leur activité ; 3) des événements sportifs qui encouragent la participation des jeunes, etc.
- 42 En soulignant le caractère représentatif et non exhaustif de cette recherche par mots-dièse, cette démarche nous permet de regrouper, de manière thématique, leur utilisation. Ainsi, retrouverons-nous *#faitesungestepourlaplanète*, utilisé dans les contextes suivants : 1) environnement et écologie ; 2) consommation responsable ; 3) engagements et actions (pour la planète) ; ou 4)

contexte de consommation locale (*Made in France*). Ces quatre thématiques sont directement liées à la question environnementale. Quant à *#faitesungeste*, son utilisation concerne : 1) environnement (actions écologiques individuelles et collectives ; modes de vie durables et responsables) ; 2) engagement citoyen (causes sociales, engagements collectifs, responsabilité individuelle) ; et 3) solidarité et santé (très souvent lié au mot *don* : de sang, de soi). C'est effectivement ce retour au domaine de la santé qui nous permet de postuler que l'expression *faites un geste* provient d'un slogan qui, en tant qu'expression ritualisée et omniprésente dans le discours publicitaire, suggère le complément *pour la planète*. Elle peut alors être étudiée, nous l'avons vu, en tant que locution verbale ou mot paresseux. C'est dans ce sens que l'on y observe une forme plus ou moins figée, reposant sur le principe de désémantisation. Cette dernière résulte du fait que *geste* se présente sous forme d'archilème annonçant des précisions sémantiques différentes. Dans l'exemple de la campagne pour le yaourt de la marque Les 2 Vaches : *Bon, bio, équitable : mêmeuh combat !*, la formulation *Faites un geste pour la planète* apparaît comme accroche, comme apostrophe :

- (23) Campagne de la
marque Les
2 vaches

(consultable en ligne : <https://d9m1iyeq935g9.cloudfront.net/rp-l2v21617881059-realisation-1600.jpg>, le 31 mai 2025)

Figure 7 « Bon. Bio. Équitable : mêmeuh combat ! »



Publicité pour la marque Les 2 Vaches réalisée par l'agence What's Next Partners.

- 43 Effectivement, parmi les six affiches de la campagne, seule l'affiche où *faites un geste pour la planète* est utilisée dispose de deux propositions. Nous pourrions presque dire que *Faites un geste pour la planète* a ici une fonction phatique. Dans tous les cas, elle entre en jeu avec la suite *Soulevez une petite cuillère*, en utilisant son caractère désémantisé pour apporter la précision de l'action de consommation du yaourt de la marque, en contournant le caractère engagé et environnemental au profit de la consommation de la marque, elle aussi présentée comme engagée. Le rapport entre les deux propositions est construit sur la base de l'emphase que *faites un geste pour la planète* représente, compte tenu de son positionnement syntaxique, et de l'anaphore qui implique que *faire un geste pour la planète* revient à soulever une petite cuillère en consommant le yaourt en question.

- 44 Des exemples comme celui-ci (23) montrent que *faites un geste* peut être analysée en tant qu'unité lexicale stable dans certaines expressions publicitaires, tout en restant sémantiquement ouverte. C'est ainsi qu'elle entre dans un processus de lexicalisation partielle tel que celui dont il est question dès que nous abordons la notion de figement. Elle acquiert une forme figée, mais conserve des potentialités interprétatives multiples. Dans notre exemple, le figement repose sur le fait que l'expression *faites un geste* s'établisse comme formule idiomatique, renforçant la reconnaissance immédiate du message. En revanche, dès qu'un complément y est ajouté (*pour la planète, pour les autres, pour demain*), la sémantique latente du substantif *geste* réactive son pouvoir connotatif, et le processus de défigement est alors lancé. Il révèle la neutralité sémantique du substantif *geste* qui fonctionne comme un délégué sémantique, similaire aux mots vides comme *chose*, *machin* ou *bidule*, avec pour spécificité une valeur positive implicite.
- 45 Accompagnée, dans le discours publicitaire, par une iconographie douce (les représentations visuelles du *geste* dont il a été question dans la section 3.1.), la cohérence visuelle complète la vacance syntaxico-sémantique et favorise un biais affectif positif. Sans complément, *geste* reste quasiment vide de contenu concret, mais chargé de son prestige moral⁷. *Faites un geste* représente, selon la terminologie de Mejri (2005), un figement relatif laissant une marge d'activation contextuelle. Sa structure est prévisible, mais la signification reste à compléter. Le figement relatif est mis en opposition par l'auteur (ibid.) au figement absolu, qui, quant à lui, représente une expression lexicalisée et close. Dans la continuité, le même auteur (2013) constate que le figement est un phénomène discontinu et stratifié, dont certaines couches de sens sont figées (qu'il s'agisse de l'effet rhétorique, de la familiarité ou autres), tandis que d'autres restent ouvertes à l'interprétation selon les co(n)textes. Cette stratification est particulièrement perceptible dans l'emploi publicitaire de *geste*, où une sémantique positive implicite s'associe à une vacuité référentielle.
- 46 Au niveau syntaxico-sémantique, la combinaison de *faire* et *geste* génère une expression à la fois figée, polysémique et moralement valorisée. Cette synergie sémiotique crée un effet d'impératif atténué, où l'action n'est pas imposée, mais suggérée dans une logique de

participation volontaire. Sans entrer dans un contexte d'études contrastives, nous pouvons nous arrêter, l'espace d'un instant, sur les traductions anglaises du couple en question : *save the planet*, *be kind to our planet*, *be the change*, etc. Elles reposent exclusivement sur des verbes véhiculant un sens identitaire, que ce soit par le biais d'attributs (*be*) ou de la sémantique du verbe d'action (*save*). Au niveau purement syntaxique, nous observons une régularité d'emploi. Si nous prenons deux exemples où la syntaxe figée de *faites un geste* est détournée, la valeur sémantique changera à son tour.

- (24) Campagne des sapeurs-pompiers de l'Hérault (consultable en ligne : <https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/ce-petit-geste-qui-fait-de-vous-un-gros-con-les-pompiers-se-lachent-contre-les-megots-jetes-3357325.php> , le 31 mai 2025)

Figure 8 « Ce petit geste qui fait de vous un gros con »



Capture d'écran Facebook, compte public des pompiers de l'Hérault.

- 47 La campagne publicitaire initiée par les sapeurs-pompiers du service départemental d'incendie et de secours de l'Hérault (SDIS 34) donne à geste la place du sujet. En inversant les rôles syntaxiques des acteurs d'une expression aussi répandue dans le discours publicitaire qu'est *faites un geste*, la valeur sémantique qui repose sur une

représentation identitaire positive dans l'espace intersubjectif est à son tour inversée. Il s'agit notamment d'accepter que l'on soit jugé comme *gros con*, ce qui fait que toute identification devient problématique.

- 48 Un autre exemple relève plutôt du domaine de l'intuition énonciative, qui guide le locuteur dans le passage de la langue au discours, lui suggérant que tel choix énonciatif ou tel autre relève de la permissivité de la langue⁸. En effet, passer de l'impératif à l'infinitif pour former l'expression *faire un geste*, crée par définition une autre possibilité énonciative, celle qui nous conduit vers un discours commercial qui introduit les rôles des acteurs. Il s'agit de la construction

(25) faire un geste commercial

- 49 où la disparition de l'impératif fait disparaître la responsabilité et l'engagement du récepteur. Ce n'est ni lui ni le geste personnifié qui sont à la source de l'action à mener. C'est l'énonciateur (le producteur empirique) qui est, dans la plupart des cas, le locuteur s'auto-appelant à agir. D'ailleurs, même si l'idée de *faire un geste commercial* venait d'un client, qui serait dans ce cas précis le locuteur s'adressant à un récepteur commercial, et que, par conséquent, ce serait au récepteur d'agir, le locuteur en question n'utiliserait pas de l'impératif explicite, figé dans *faites un geste*. Il aurait plutôt recours à l'une des formules de politesse habituelles relevant souvent des formes de périphrases verbales de type *Pourriez-vous faire un geste (commercial)* ?

- 50 C'est aussi par ce changement de registre que nous pouvons démontrer que l'utilisation de l'impératif dans le jeu des énonciateurs du discours public, et notamment publicitaire, n'est pas appelé à respecter les mêmes règles de « politesse énonciative ». L'injonction est possible ici non seulement grâce à la symbolique de *geste* (indicateur d'une valeur noble/d'une identité cible), mais aussi à la vicariance du verbe *faire* et aux compléments qui le suivent. D'ailleurs, c'est la construction discursivement figée qui permet à l'injonction de persister dans le discours publicitaire : elle produit un effet discursif singulier, celui d'un impératif atténué, ouvert, et moralement valorisé. Cette synergie s'inscrit dans un espace

intersubjectif, où le récepteur est à la fois destinataire et coconstructeur du sens.

En guise de conclusion

- 51 L'analyse croisant les notions de figement, de vicariance et les observations sémiolinguistiques issues du corpus publicitaire montre que le syntagme *faire un geste* constitue bien plus qu'une formule : il agit comme un dispositif discursif modulable, qui permet à la publicité contemporaine de combiner reconnaissance préformée et coconstruction ouverte du sens. Le *geste* devient à la fois un signe d'engagement, un espace interprétatif et un vecteur de valeurs, articulant ainsi l'intersubjectivité linguistique et la plasticité sémiotique.
- 52 En définitive, l'analyse du syntagme *faites un geste* permet de saisir avec finesse les reconfigurations profondes du discours publicitaire contemporain, à l'intersection de la linguistique énonciative et de la sémiotique du discours. Cette formule, apparemment anodine, fonctionne comme un opérateur discursif à la croisée du figement lexical et de la désémantisation stratégique. Elle illustre un déplacement majeur : celui d'un discours autrefois vertical et injonctif vers une communication horizontale, fondée sur la suggestion, la coparticipation et la coconstruction du sens. L'impératif est ici détourné, adouci par la charge symbolique du substantif *geste* et par la vacuité contrôlée du verbe *faire*, devenu le support vicariant d'une action ouverte, modulable et interprétable. Ce que révèle l'étude de cette formule, c'est la manière dont le discours publicitaire s'inscrit aujourd'hui dans une logique d'intersubjectivité dialogique : l'énonciateur ne s'adresse plus à un *tu* isolé et hiérarchisé, mais à un *nous* symbolique, où récepteur et locuteur se fondent dans un espace de valeurs partagées. Le geste, ainsi valorisé, n'est pas un simple acte : il devient un vecteur de reconnaissance, un signe identitaire, une figure de l'engagement.
- 53 Dans cet univers sémiotique, le message n'impose plus une action précise. Il active, chez le récepteur, une interprétation appuyée sur des indices visuels stéréotypés (mains tendues, visages souriants, palette chromatique naturelle et neutre) et des syntagmes culturellement encodés. Le récepteur n'est plus passif ; il est

convoqué comme sujet interprétant, impliqué dans un ethos collectif et invité à se reconnaître dans une posture éthique valorisée.

- 54 Ce changement de paradigme discursif témoigne d'une évolution plus vaste du rapport au langage public : la force illocutoire ne réside plus dans la prescription explicite, mais dans la suggestion coopérative, soutenue par une polysémie volontairement entretenue. Le figement relatif de faites un geste fonctionne alors comme un levier rhétorique particulièrement efficace : il garantit la reconnaissance immédiate de la structure, tout en laissant ouverte la charge sémantique à investir selon les contextes. Il s'agit d'un exemple emblématique de la manière dont le discours publicitaire mobilise les ressources de la langue – désémantisation, vicariance, figement partiel – pour produire un effet discursif singulier : un impératif atténué, moralement valorisé, et configuré pour susciter l'adhésion plus que la contrainte.

BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, Ruth. 2010. *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*. Paris: Presses universitaires de France.
- Bajrić, Samir. 2005. Questions d'intuition. *Langue française* 147(3). 7-18. [10.3917/lf.147.0007](https://doi.org/10.3917/lf.147.0007).
- Bajrić, Samir. 2008. Le verbe *faire* en français contemporain: Syntaxe et sémantique. *Suvremena Lingvistika* 66(2). 143-197. <https://hrcak.srce.hr/30554> (16 mars 2026).
- Bajrić, Samir. 2018. Le verbe *faire* en français contemporain entre factitif et suppléant. In André Thibault (éd.), *Le causatif: Perspectives croisées*, 83-97. Strasbourg: Eliphi.
- Benveniste, Émile. 1980-1981. *Problèmes de linguistique générale*, vol. 1 et 2. Paris: Gallimard.
- Bidaud, Samuel. 2016. *La vicariance en français et dans les langues romanes (italien, espagnol, portugais)*. Paris: L'Harmattan.
- Charaudeau, Patrick (éd.). 2009. *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris: L'Harmattan.
- Charaudeau, Patrick. 2023. *Le sujet parlant en sciences du langage: Contraintes et libertés: Une perspective interdisciplinaire*. Limoges: Lambert-Lucas.
- Culioli, Antoine. 1990. *Pour une linguistique de l'énonciation: Opérations et représentations*, vol. 1. Gap & Paris: Ophrys.

- Ducrot, Oswald. 1984. *Le dire et le dit*. Paris: Les éditions de Minuit.
- Ducrot, Oswald. 1991 [1972]. *Dire et ne pas dire: Principes de sémantique linguistique*. Paris: Hermann.
- Floch, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses universitaires de France.
- Gautier, Antoine. 2019. Mêmes et snowclones: Entre préfabrication et refabrication. *Cahiers de lexicologie* 114(1). 225-247.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1990. *Les interactions verbales*, vol. 1. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1992. *Les interactions verbales*, vol. 2. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1997 [1980]. *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Mejri, Salah. 2005. Figement absolu ou relatif: La notion de degré de figement. *Linx*. 10.4000/[linx.283](#).
- Mejri, Salah. 2013. Figement et défigement: Problématique théorique. *Pratiques* 159-160. 10.4000/[pratiques.2847](#).
- Monneret, Philippe. 1999. *Exercices de linguistique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Saulan, Dubravka. 2014a. « Phrases sémiologiques »: Étude d'espace et de temps formels et substantiels dans les affiches publicitaires. *Cahiers Franco-Russes de Linguistique et de Didactique* 1. 99-122. https://www.hse.ru/data/2015/05/29/1096941280/BAT2_CAHIERS_FRANCORUSSES.pdf (16 mars 2026).
- Saulan, Dubravka. 2014b. Émetteur, récepteur et simulacre: Questions d'affiches publicitaires. *CASCA. časopis za društvene nauke, Kulturu i Umetnost* 1(3). 87-117.
- Saulan, Dubravka. 2017. Identité du (simulacre de) récepteur en discours publicitaire. In Bogdanka Pavelin-Lešić (éd.), *Franconstraste 3: Structuration, langage, discours et au-delà*. 363-374. Éditions du Centre international de phonétique appliquée: Mons.
- Saulan, Dubravka. 2021. Sujet parlant-pensant-interprétant: Construction identitaire et positionnement dans le discours. *Thélème: Revista Complutense de Estudios Franceses* 36(2). 165-174. 10.5209/[thel.77139](#).
- Semprini, Andrea. 1996. *Analyser la communication: Comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris & Montréal: L'Harmattan.
- Semprini, Andrea. 2007. *Analyser la communication: Regards sociosémiotiques*, vol. 2. Paris: L'Harmattan.

NOTES

1 Rares sont les exemples des slogans ou des messages publicitaires qui, de nos jours, utilisent l'impératif à l'instar du nom du site de rencontre *Adopteunmec.com*.

2 Notons que le terme indicateur ne substitue ici aucune proposition notionnelle proprement dite. En conséquence, il n'y a pas de concept technique qui se cacherait derrière ce substantif. Il doit être compris selon son sens premier, le sens étymologique du terme

3 Giorgio Armani aurait dit que le style était le seul vrai luxe vraiment désirable, et Coco Chanel que le luxe ne résidait pas dans la richesse des choses, mais en l'absence de la vulgarité.

4 Les exemples les plus parlants relèvent des campagnes pour les produits comme les voitures ou les parfums. Il s'agit de campagnes dans lesquelles il est impossible aujourd'hui de miser sur l'utilité du produit pour battre la concurrence.

5 Pour une analyse complète de l'acheminement de la grammaticalisation du verbe *faire* et de ses capacités de subduction, voir une autre contribution (Bajrić, 2018).

6 Il ne s'agit pas ici de mener une étude systématique, mais de proposer quelques exemples des résultats de recherche par mot-clé sur Instagram, X, LinkedIn et Facebook. Il serait intéressant de lancer une étude qualitative et diachronique afin d'avoir une meilleure vision de l'origine des formulations *faites un geste* et *faites un geste pour la planète*.

7 Il serait intéressant de comparer dans une autre étude la vision de Samuel Bidaud (2016) des lexèmes substitutifs (*machin*, *truc*, *bidule*) remplissant, entre autres, une fonction de catégorie générique affective, au *geste* dans son emploi pseudo-figé publicitaire.

8 Bajrić (2005) stipule qu'à part l'intuition énonciative dont il est question ici, il existe deux autres types d'intuition : 1) l'intuition heuristique permettant au locuteur d'identifier entre faisabilité et étrangeté des énoncés produits ; 2) l'intuition analogique est réservée aux seules capacités des linguistes, leur permettant d'extraire de la masse des énoncés des sources d'analyses linguistiques.

RÉSUMÉS

Français

Cet article analyse l'expression *faites un geste* dans le discours publicitaire contemporain, en particulier dans les campagnes à visée sociale et environnementale. Apparemment injonctive, cette formule fonctionne comme un impératif atténué, dont l'efficacité repose moins sur la contrainte que sur l'adhésion et l'identification du destinataire. À partir d'une approche sémiolinguistique croisant analyse du discours, linguistique énonciative et sémiotique visuelle, nous montrons que *faites un geste* constitue l'un des exemples les plus éclatants de la manifestation linguistique d'une logique gestuelle dans le discours publicitaire. Le geste y est appréhendé comme une unité énonciative et pragmatique, dont la portée sémantique repose sur la présupposition d'une gestualité plurielle et inclusive, inscrite dans un espace intersubjectif de co-interprétation. L'analyse met en évidence que cette disposition s'inscrit dans une reconfiguration plus large des dispositifs d'adresse publicitaires, marquée par le passage de l'injonction à l'assertion et par le brouillage des rôles entre émetteur et récepteur. Cette reconfiguration engage des enjeux intersubjectifs forts, dans la mesure où le destinataire est invité à se reconnaître comme coparticipant à l'énonciation et à l'action suggérée. Deux mécanismes principaux permettent de rendre compte de cet effet discursif. D'une part, le substantif *geste*, porteur d'une valeur sémantique positive et abstraite, fonctionne comme un opérateur discursif renforcé par des indices visuels récurrents. D'autre part, l'emploi du verbe *faire*, caractérisé par sa désémantisation et sa fonction vicariante, ouvre une zone d'indétermination interprétative propice à l'adhésion. Nous montrons ainsi que *faites un geste* fonctionne comme un semi-figement discursif, à la fois reconnaissable et sémantiquement ouvert, permettant au discours publicitaire de mobiliser l'engagement du destinataire par la coparticipation plutôt que par l'ordre explicite.

English

This article examines the expression *faites un geste* in contemporary advertising discourse, particularly in social and environmental campaigns. Although formally imperative, this formula functions as a mitigated injunction, whose persuasive force relies less on constraint than on the addressee's adhesion and identification. Drawing on a semiolinguistic approach combining discourse analysis, enunciative linguistics, and visual semiotics, the article argues that *faites un geste* constitutes one of the most salient examples of the linguistic manifestation of a gestural logic in advertising discourse. Here, *geste* is approached as an enunciative and pragmatic unit, whose semantic scope presupposes a plural and inclusive gestuality, embedded within an intersubjective space of co-interpretation. The analysis shows that this configuration is part of a broader

reconfiguration of advertising address strategies, characterized by a shift from injunction to assertion and by a blurring of enunciative roles between sender and receiver. This evolution involves strong intersubjective stakes, insofar as the addressee is invited to recognize themselves as a coparticipant in both the enunciation and the suggested action. Two main mechanisms account for this discursive effect. On the one hand, the noun *geste*, carrying a positive and abstract semantic value, functions as a discursive operator reinforced by recurrent visual indices. On the other hand, the verb *faire*, characterized by its desemanticization and vicarious function, opens up a zone of interpretive indeterminacy conducive to adhesion. The article thus shows that *faites un geste* operates as a semi-fixed discursive form, both immediately recognizable and semantically open, enabling advertising discourse to mobilize the addressee's engagement through coparticipation rather than through explicit command.

INDEX

Mots-clés

expression, geste, intersubjectivité, figement, vicariance, injonction, publicité

Keywords

expression, gesture, intersubjectivity, discourse, vicariance, advertising, injunction, person

AUTEUR

Dubravka Saulan

Université Marie-et-Louis Pasteur, U.R. 4178 CPTC, Université Bourgogne
Europe