

Le discours publicitaire algérien: une véritable polyphonie énonciative

Stambouli khadidja, Université Ahmed Ben Ahmed, Oran 2, Algerie.

date de soumission: 23/01/2018 date d'acceptation: 01/04/2018 date de publication: 12/06/2018

**Résumé**

La publicité algérienne intègre simultanément ou successivement dans les mêmes textes plusieurs types ou modèles discursifs, qui reflètent la diversité des opinions, tout en ayant des impacts divers sur des publics différents. La complexité dans la production discursive de toute publicité réside dans la prise en considération systématique du contexte et de la spécificité de la situation d'interaction.

L'approche sémiolinguistique de P.Charaudeau précise que les stratégies discursives permettent au sujet discursif de déterminer les effets discursifs qu'il lui faut produire en fonction des visées communicatives. Ces effets ont pour but de construire des figures archétypiques qui appartiennent à ce qu'on appelle des «imaginaires socio-discursifs.»

**Mots clés :** publicité algérienne, stratégies discursives, sémiolinguistique.

**ملخص**

الإعلان الجزائري يتضمن، في الآن ذاته أو بشكل متتابعي في نفس النصوص، عدة أنواع أو نماذج خطابية تعكس تنوع الآراء مع وجود تأثيرات مختلفة على الجماهير المتلقية. ويكمن التعقيد في الإنتاج الخطابى لأي إعلان من وجهة نظر منهجية في السياق وخصوصية حالة التفاعل.

ويحدد النهج شبه اللغوي لـ P. Charaudeau أن الاستراتيجيات الخطابية تسمح للموضوع الخطابى، وفقا للأهداف التواصلية، بتحديد التأثيرات الخطابية التي يجب أن ينتجها. وتتمكن هذه الآثار من بناء أرقام نموذجية تنتمي إلي ما يسمى «الخيال الاجتماعى الخطابى».

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان الجزائري، الخطاب، الجماهير المتلقية، السياق، التفاعل.

**Introduction:**

Le travail que nous proposons consiste à analyser les différentes stratégies du discours mises en texte par l'argumentation publicitaire dans la presse écrite algérienne francophone. Notre analyse se focalise essentiellement sur la forme des messages. On s'interroge sur les procédés, les stratégies par lesquels les textes publicitaires algériens fondent leur efficacité. Nous avons tenté, à travers le présent article, de mener une expédition dans le domaine des stratégies discursives, essentiellement les stratégies discursives énonciatives.

Nous nous intéressons à ce dont parle le langage, à travers l'étude de la manière dont il en parle, c'est-à-dire à la configuration des marques formelles conformément au principe de convergence ou de répétition cher à toute démarche stylistique.

Pour illustrer notre propos, nous nous appuyerons sur des exemples de publicités extraites des deux journaux nationaux 'Le Quotidien d'Oran' et 'El Watan' pour déterminer comment l'énonciation organise l'univers du discours en opérations de pensée de type cognitif, et comment se manifeste la dimension argumentative des messages étudiés.

Pour saisir et comprendre la stratégie énonciative polyphonique, nous adapterons une démarche structurale qui accorde la priorité aux données textuelles. L'énonciatif polémique spécifie un comportement allocutif centré sur le sujet destinataire (TUd) ; l'énonciatif situationnel est un comportement élocutif centré sur le sujet énonciateur (JEé) ; l'énonciatif textuel et intertextuel dénotent tous les deux un comportement délocutif centré sur le propos énoncé (ILx).

Les stratégies discursives sont la jonction entre le concept de stratégie et celui de discours. L'assemblage entre les deux concepts renvoie aux processus par lesquels les acteurs mettent la production de textes, de discours au service de leurs désirs. Ces processus constituent de manière générique des actions symboliques dans la mesure où ils mobilisent des ressources symboliques pour la construction de cadres de connaissances et d'interprétation. Ils incarnent ainsi des efforts de projection et d'objectivation de sens social. Le

discours renvoie à la production de textes, d'images, de langages, de récits et de mythes.

Nous jugeons important d'aborder le concept de stratégie avant de définir la notion de stratégie discursive.

Etymologiquement parlant, le mot « stratégie » est issu du grec stratēgos « chef d'armée ». En plus, le verbe stratēgein, qui signifie « commander une armée » a donné stratāgēma « manoeuvre de guerre », d'où le latin stratagemata « ruse » et particulièrement « ruse de guerre », et d'où aussi dérive le mot « stratagème ». Selon le Dictionnaire de stratégie, la ruse n'étant qu'un aspect de la stratégie, le terme de « stratégie » s'est substitué à l'ancienne expression d' « art de la guerre » (De Montbrial & Klein 2000, p. 531). La pensée stratégique a privilégié l'art militaire et son lien avec la politique : « Le terme stratégie vient de l'art de conduire les opérations d'une armée sur un terrain d'action (il s'oppose alors à la tactique) au point qu'il a fini par désigner une partie de la science militaire et a pu faire l'objet d'un enseignement (les cours de stratégie à l'école de guerre). (CHARAUDEAU, MAINGUE-NEAU, 2002. P.548).

On entend par stratégies de l'énonciation (ou stratégies énonciatives, ou discursives) les procédés de mise en discours qui y déploient des formes actuelles, temporelles et spatiales manipulatoires. « L'actorialisation permet en particulier de déterminer la place des sujets dans le discours du fait d'opérations successives de débrayage et d'embrayage actantiel, est le sujet de l'énonciation ; de quoi il parle est le sujet de l'énoncé. On peut essayer de définir le débrayage comme l'opération par laquelle l'instance de l'énonciation disjoint et projette hors d'elle, lors de l'acte de langage et en vue de la manifestation, certains termes liés à sa structure de base pour constituer ainsi les éléments fondateurs de l'énoncé-discours.»

Si on conçoit, par exemple l'instance de l'énonciation comme un syncrétisme de «je-ici-maintenant», le débrayage actantiel consistera, dans un premier temps, à disjointre du sujet de l'énonciation et à projeter dans l'énoncé un non-je. En partant du sujet de l'énonciation, implicite mais producteur de l'énoncé, on peut projeter (lors de l'acte de langage ou de son simulacre à

l'intérieur du discours), en les installant dans le discours, soit des actants de l'énonciation, soit des actants de l'énoncé. Dans le premier cas, on opère un débrayage énonciatif, dans le second un débrayage énoncif [...] A l'inverse du débrayage qui est l'expulsion, hors de l'instance de l'énonciation, des termes catégoriques servant de support à l'énoncé, l'embrayage désigne l'effet de retour à l'énonciation [...] Tout embrayage présuppose donc une opération de débrayage qui lui est logiquement antérieure [...] Tout comme pour le débrayage, on reconnaîtra déjà une distinction entre l'embrayage énoncif et l'embrayage énonciatif.»

### **1. L'énonciatif polémique ou comportement allocutif:**

On parle de comportement polémique lorsqu'on rattache généralement le comportement dit allocutif qui implique locuteur et interlocuteur dans un rapport d'échange verbal. Ce type de comportement se caractérise par trois attitudes discursives différentes:

1. L'information sur le rapport d'allocution (JE-TU) dans le processus de communication.
2. L'information sur le sujet destinataire ayant l'obligation de s'exécuter face au « contrat d'exécution » (CHARAUDEAU 1984, p.60) établi par le sujet énonçant.
3. L'information sur le sujet énonçant qui se positionne comme responsable du discours.
4. Les textes publicitaires algériens mettent en exergue ces trois attitudes fondamentales caractéristiques de l'énonciatif polémique qu'on peut saisir à travers des formes stylistiques de l'injonction, de la discrimination et de la sollicitation.

#### **1.a. Les formes énonciatives injonctives:**

Dans les textes publicitaires 1, 2, 3, l'énonciateur utilise la marque récurrente de l'impératif au niveau linguistique, mais qui est renforcé au niveau figuratif par les images des produits, accentuant ainsi la monstration et la volition. On a donc un phénomène de double injonction dont l'une figurative véhiculée par le signifiant iconique, et l'autre pragmatique véhiculée le

signifiant linguistique. Ceci est renforcé par la redondance et l'insistance, le matraquage énonciatif qui est une stratégie par excellence

(1) : Avec souk mobile de DJEZZY, profitez des bonnes affaires. Faites vite, trouvez le téléphone qui vous correspond.

(2) : Professionnels, gagnez en flexibilité. (BNP PARIBAS).

(3) : AFIA...Mangez serein.

Dans d'autres cas, nous avons affaire à des actes « directifs » qui se définissent et se singularisent par leur nature volitive dont la structure nucléaire est de type IMPÉRATIF+2ème PERSONNE. Modalité performative explicite, l'impératif a ici une force (valeur) illocutoire de promesse quant à la satisfaction obtenue par l'obtention du produit ou de désir réalisé. Par l'impératif, le faire du destinataire se manifeste sous forme de désir.

Comme le précise R.BARTHES : « c'est la forme impérative qui vous gêne (...) Il y a dans l'impératif une violence qui est encore plus manifeste lorsqu'il vous est adressé 'pour votre bien'. Quoi qu'on pense, l'impératif est l'indice d'une main mise, il est un désir de pouvoir » (ORECCHIONI 1983, p.183).

Dans les publicités (3) et (5), l'injonction est beaucoup plus atténuée, et se présente sous la forme d'une structure énonciative délocutive (impersonnelle) qui cache mal sa force performative incitative :

(4) : DJEZZY, vos appels garantis, plus de 80°/° d'appels réussis.

(5) : Mobil Art, construire votre rêve dans les délais.

Par ailleurs, l'injonction peut se présenter sous la forme d'une suggestion, qui consiste pour le sujet énonçant à proposer au (TUd) l'utilisation du produit. On trouve cette forme modalisante dans les publicités 6 et 7 Qui nuancent la forme injonctive de l'impératif pour lui donner une allure de proposition faite au consommateur dans une ambiance de non sommation :

(6) : Faites le bon calcul, 1=1.5, rechargez et gagnez un bonus de 50°/°

(7) : Plus qu'un client, devenez membre. De nombreux avantages ! Mais aussi

gagner... (BNPPARIBAS)

(8) : Ne la convoitez plus, possédez-la ! A partir de 820 000 DA. (SUNNY).

Dans ces trois textes, l'injonction suggestive est traduite par des individus linguistiques de la classe des modalisateurs comme le verbe impératif « faites » dans la publicité (6), la modalité négative dans la publicité 8, et l'adverbe à valeur délibérative 'aussi'.

Cette stratégie utilise la suggestion à travers ses lieux d'inscription comme mécanisme d'influence du destinataire, et joue sur ses émotions, son pathos en quelques sortes.

Cette manifestation ostentatoire du désir, outre les marques linguistiques et rhétoriques de l'injonction, peut être spécifiée en plus par des modalités du genre avertissement (conseil) ou interdiction

(9) : Dépêchez-vous ! Y en aura pas pour tout le monde. (NISSAN)

(10) : ELECTROLUX communique : méfiez-vous des contrefaçons !

(11) : Des offres vitamine, qui ne vont pas durer, vous n'avez que 28 jours ! CITROEN.

On remarque alors que ces modalités sont spécifiées par des marques linguistiques particulières qui sont à la forme négative. Ces marques mettent une fois de plus en valeur la structure injonctive impérative des textes. Cette structure de base du model énonciatif polémique trahit le rapport « comminatoire » des forces discursives en présence, et met en évidence la valeur illocutoire, voire perlocutoire de l'injonctif comme stratégie énonciative.

### **1.b. Les formes énonciatives discriminatives:**

Comme forme d'énonciation polémique, le discriminatif est lui aussi fondé sur un rapport d'autorité dans lequel le sujet énonçant interpelle un TUD qui se présente comme un « sujet discriminé » parmi un ensemble d'individus.

Ce rapport hiérarchique est véhiculé par des appellatifs et autres termes de parenté comme lieux d'inscription textuelle du sujet destinataire.

Ces formes prennent des allures de véritables interpellatifs lorsqu'elles explicitent des relations discriminatives liées à la hiérarchie sociale. Parmi ceux-ci, nous distinguons les termes d'adresse qui, en dehors de leur déictique, ont une valeur relationnelle très forte. C'est le cas des pronoms personnels de la deuxième personne dans les publicités suivantes:

(12) : Avec Atlas, vous faites le bon choix... 3idokom mobarak, kol 3am wa antom bekheir. (Le roi du matelas)

A coté des pronoms de la deuxième personne, nous avons aussi, comme marqueurs de la relation, les termes d'adresse :

(13) : Mesdames, venez profiter des offres exceptionnelle ! Les 8 et 9 Mars avec un forfait vidange gratuit. Vous ne nous choisirez pas par hasard. (TOTAL)

Dans certains cas, tel que l'exemple, les relationnèmes sont des termes affectueux et des noms propres, ils marquent beaucoup plus une relation affective avec le sujet destinataire.

(14) : Bravo à TAHRAOUI DJAMEL !!! L'heureux gagnant de cette Semaine du concours Djezzy Quiz Foot. Faites comme lui, Jouez pour aller supporter l'Algérie ! Pour jouez appelez dès maintenant le 420Inchallah l'Algérie va gagner en Egypte.

(15) : Professionnels, gagnez en flexibilité. (BNP PARIBAS)

(16) : Algériennes, nous vous portons dans nos cœurs !

Ces termes affectifs relèvent de ce qu'ORECCHIONI appelle la catégorie des « axiologiques ». Flatteurs ou injurieux, ils font figure de véritables « détonateurs illocutoires » (ORECCHIONI 1980, p81) à effets immédiats, et sont implicitement énonciatifs. L'une des valeurs pragmatiques de ces termes d'adresse réside dans leur aptitude à la négociation des identités et de la relation interpersonnelle liant l'annonceur et le consommateur.

### **1.c. Les formes énonciatives sollicitatives:**

Dans la publicité (15), la sollicitation interpellative se fait de manière

ouverte à travers l'interrogation rhétorique dont on connaît l'efficacité.

(17): Vous avez de l'expérience dans le domaine pharmaceutique ? Et vous avez l'ambition de vous construire une carrière ? Votre profil nous intéresse !

Dans l'exemple par exemple, l'interpellation qualitative sur le savoir du destinataire se fait à travers une structure modalisante constituée par le 'Si hypothétique'

(18): Et si vous vous contentiez du maximum? (PEUGEOT)

### **1. L'énonciatif situationnel ou comportement élocutif:**

L'énonciatif situationnel a pour fonction de dire quelque chose sur la façon dont JEé envisage le monde (le produit) et sur la façon dont il envisage l'accomplissement de son acte d'énonciation élocutif, c'est-à-dire celui-là qui implique essentiellement le JEé.

Dans la publicité algérienne, on trouve ce type de comportement communicatif à travers des stratégies stylistiques relevant de la modalité déontique (le devoir faire), de la modalité aléthique (le pouvoir faire) et autres formes appréciatives eu dictives.

### **2.a. Les formes modalisantes du devoir-faire:**

Les stratégies énonciatives relevant de la modalité déontique situent le propos sur l'axe du devoir (faire), c'est-à-dire de l'obligation morale du sujet énonçant qui se trouve dans la nécessité de dire ou de faire ce qu'il s'impose de manière personnelle, ou encore ce qui est dicté de l'extérieur. On rassemble dans cette forme, les procédés stylistiques de devoir et de la nécessité:

(18) : Ayez confiance en la qualité, durabilité, fiabilité de ses produits, TOYOTA ALGERIE prolonge la garantie sur toute sa gamme de 2 ans à 3 ans vous apportant ainsi tranquillité et sérénité.

Dans cette publicité, on a affaire plutôt à l'impératif ouvertement adressé à un « tu » ou un « vous », mais qui n'est pas en fait qu'une forme réflexive du « je » qui se positionne à la fois comme énonciateur et destinataire

de son propre message.

L'impératif y est posé comme nécessité, un devoir-faire dont l'accomplissement dépend du sujet lui-même, comme c'est le cas de la publicité suivante :

(19): Concrétisons ensemble vos envies de rénovation. Prêt immobilier travaux. (Société générale Algérie).

Avec la publicité ( 20 ), l'obligation est beaucoup plus manifeste et se situe dans l'ordre non seulement du devoir, mais plus de la nécessité, grâce à l'indice d'obtention qu'est le tour présentatif : C'est + N

(20): Profitez d'un crédit à taux bonifié pour devenir propriétaire, c'est une nécessité. (BNP PARIBAS).

### **2.b. Les formes modalisantes du Pouvoir-faire:**

Relevant de la modalité aléthique, le modèle énonciatif élocutif fondé sur le possibilatif, manifeste l'aptitude du sujet énonçant à dire ou à faire. Ce modèle est traduit par des structures morphologiques où domine l'auxiliaire modal 'pouvoir', avec des nuances temporelles, mais toujours est-il que le 'pouvoir faire du sujet est clairement mentionné :

(21) : Grâce à CIB sahla, vous pouvez désormais régler vos achats en ligne directement sur les sites Web partenaires. (Gulf bank Algérie)

Ce texte est calqué sur un modèle syntaxique, où l'on a une structure phrastique binaire : Vous pouvez + verbe infinitif. Ceci est d'ailleurs renforcé par l'image de ce texte, qui présente une main d'un homme élégant, qui serait probablement un employé de la banque. Le potentiel joue sur la forme verbale et temporelle de la modalité, qui accentue l'orientation argumentative et la forme persuasive de l'évènement énonciatif.

### **2.c. Les formes modalisantes volitives:**

Dans la plupart des cas, la manifestation du désir ou de la volonté se fait à travers la structure interrogative avec des nuances syntaxiques.

Dans le texte (22) par exemple, la structure énonciative volitive est

traduite par une forme interrogative directe et totale qui est la transformation par une intonation interrogative d'une phrase déclarative optative :

(22) : Avez-vous besoin d'une assistance technique ? chez-vous une information sur nos produits ? Un seul numéro : contact center Samsung 021 36 11 00.

### **2.d. Les formes modalisantes axiologiques:**

La modalité énonciative appréciative est celle qui donne la possibilité au sujet énonçant d'émettre un jugement de valeur, une appréciation à propos d'un savoir ou d'un dire déjà existant. On classe généralement parmi les « axiologiques », la catégorie des termes qui permettent de « porter un jugement évaluatif, d'appréciation ou de dépréciation porté sur le dénoté par le sujet d'énonciation » (ORECCHIONI 1980, p.73).

Ce jugement de valeur implique un degré d'adhésion assez fort du sujet, c'est-à-dire, l'ethos d'un sujet positif, comme par exemple dans les textes suivants :

(23) : Nouvelle CHEVROLET CRUZE : Design expressif pour un prix attractif.

(24) : Epoustouflant ! Incroyable mais vrai ! Toyota offre non seulement une alarme certifiée mais en plus un bon d'achat samsung d'une grande valeur. Une offre à vous couper le souffle ! (TOYOTA)

(25) : Avec le nouveau service ESPRIT LIBRE, je suis zen

La valeur évaluative appréciative de ces textes est marquée par des adjectifs intensifs et la comparaison superlative. Elle fait de l'adjectif qualificatif un outil linguistique irremplaçable dans la qualification axiologique des énoncés publicitaires en Algérie. Nous savons par ailleurs, toute la littérature qui a été produite sur la valeur affective de cette catégorie grammaticale qui, en même temps qu'elle énonce une propriété de l'objet qu'elle détermine, marque « une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet » (ORECCHIONI 1980, p.84).

Dans d'autres textes comme le ( 26), (27), ( 28), par exemple, c'est

plutôt par la catégorie du substantif que l'évaluation du référent ou dénoté publicitaire est faite. Elle traduit en termes de positif ou de négatif le regard porté sur le référent :

( 26 ) : Nouvelle CHEVROLET Sonic, Puissance, renouveau et récompense.-----

(27) : Motricité, stabilité et dynamisme. Technologie 4 roues motrices BMW + Drive. Salon d'automobile d'Alger.

( 28 ) : Nouvelle AVENTIS, l'élégance à l'anglaise. Toyota Algérie.

( 29 ) : Nouvelle BMW X1 : La joie de vivre.

Par leur sémantèse et la nature de la publicité qui les transporte, tous ces substantifs supposent une prise de position méliorative du sujet énonçant en faveur du produit vanté par la publicité en question. Cela suppose une valorisation attachée au sémème de l'unité linguistique concernée et donc une prise en compte du contexte socio-culturel de profération de ce discours. Comme le dit ORECCHIONI, « passer de l'énumération des propriétés objectives d'un sujet à son évaluation axiologique, c'est effectuer, toujours en prenant appui sur ses compétences culturelles et idéologiques, u, certain saut interprétatif » (ORECCHIONI 1980, p.95).

Par cette prise de position sur l'objet publicitaire, l'énonciateur s'énonce en même temps qu'il se positionne comme un présentateur euphorique et enthousiaste que cherche à partager ses sentiments avec le sujet destinataire. Mais ce qui convient de préciser au terme du constat, c'est qu'il y a deux types de publicités. Celles qui sont semblables aux publicités européennes et qui concernent des produits de luxe (voitures) et les publicités comme celles des opérateurs de téléphonies mobiles ou autres, qu'on aurait pu retrouver dans un journal en France. Cela est dû au type de public visé par les annonceurs de publicités qui est un public plurilingue.

A côté du substantif, le verbe lui aussi permet au sujet énonçant de porter un regard évaluatif axiologique sur l'objet du procès ou sur le procès lui-même. Dans les publicités (30) et(31) par exemple, l'axiologisation à travers cette catégorie linguistique saute aux yeux:

(30): DAILY fête ses 35ans, offre valable du 9 au 11 juin. (IVECO)

(31): Opération parrainage du 4 avril au 31 octobre 2010. De nombreux avantages ! Mais aussi gagner...(BNP PARIBAS).

A cette modalité appréciative fait suite une modalité dictive qui affirme un dire ou un faire, du point de vue de ses conditions véridictives.

## **2.e. Les formes modalisantes véridictives:**

Les formes énonciatives dictives manifestent un comportement élocutif de type assertif de la part du sujet énonçant. Le dire peut être situé dans l'échelle de valeur de vérité d'un certain savoir qui est énoncé par le sujet. Nous savons que la catégorie énonciative véridictoire, n'affecte pas le savoir-faire mais le le savoir sur l'être qui peut s'exprimer « à travers des qualifications ou fonctions » (COURTES 1976, p.77). Cette catégorie sémiotique est fondée sur le « jeu de vérité » qui, comme toute forme stylistique, s'appuie sur des marques linguistiques ou grammaticales.

Celles-ci sont de l'ordre de la déclaration, de l'engagement ou de l'aveu, bref tout ce qui ressortit à la modalité déclarative assertive.

Avec les publicités, (32 ) et ( 33), l'engagement du sujet énonçant transparaît de manière évidente à travers son dire. Cet engagement exploite avec bonheur des phrases assertives fortes teintées de performatifs explicites:

(32) : Pour le boulot, nous avons la PEUGEOT et le prix qu'il vous faut ! (PEUGEOT)

(33) : Avec DJEZZY Club, je recharge 3000 DA, je profite a vie d'un bonus de 10 000 DA. (DJEZZY)

La valeur performative assertive de ces verbes qui rendent un engagement formel de JEé est davantage renforcé par le présent de l'indicatif. Subjectifs, ce temps porte l'empreinte directe du sujet énonçant qui situe le procès par rapport à son actualité. Le sémantisme même des verbes est de nature à traduire la nature ou le type d'acte qui est ainsi accompli dans et par l'énonciation, à savoir une assertion forte.

KERBRAT ORECCHIONI classe ces verbes dans la catégorie des verbes dits «locutoires» qui, précise-t-elle, «dénotent un comportement parole et [où] domine l'auxiliaire «dire»» (ORECCHIONI 1980, p.103). Leur force déclarative vient du fait que, en même temps qu'ils dénotent un état affectif, ils explicitent un comportement verbal. Leur structure syntaxique, Je/nous (première personne + verbe déclaratif (présent indicatif) rappelle ce que J.L.AUSTIN appelle «énonciations performatives» qui permettent non plus de poser qu'une affirmation est vraie ou fausse, mais de la concevoir comme «visant à faire quelque chose» (AUSTIN 1970, p.26), c'est-à-dire à prendre un engagement à propos d'un faire ou d'un dire que l'on se doit d'accomplir.

Avec ce modèle énonciatif essentiellement à la première personne (Je/nous), nous avons affaire à une espèce de «confession monologique» qui se dilate par la suite en une énonciation polyphonique dans laquelle «le lecteur étant amené à se glisser dans le JE (...) associe sa voix à celle de son représentant.»

Mais cette stratégie élocutive n'épuise pas l'appareil énonciatif des textes publicitaires pas plus que ne l'a fait la stratégie énonciative allocutive. Celles-ci font écho à un troisième type de comportement communicatif centré non plus sur le sujet énonçant ou le sujet destinataire, mais une voix extérieure au circuit interlocutif: la troisième personne ou la personne non allocutive.

### **3. L'énonciatif textuel et intertextuel ou comportement délocutif:**

L'énonciation délocutive est une forme énonciative centrée sur le «délocuté», c'est-à-dire cette personne «qui ne parle pas, à qui on ne parle pas, mais qui est simplement, comme les autres d'ailleurs, une personne dont il est parlé (3ème personne) (JOLY 1987, p.63). Cette forme énonciative existe sans traces ni de JEé, ni de TUd, «comme si cet acte énonciatif était indépendant des sujets énonçant ou destinataires» (CHARAUDEAU 1984, p.63). Centrée sur le propos énoncé, elle se caractérise par le fait qu'elle dit quelque chose sur le produit, par rapport à une échelle de valeur intrinsèque.

Dans la publicité en Algérie, cette stratégie est clairement explicitée

avec la modalité déclarative assertive et ses variantes stylistiques.

## **2. a. Les structures délocutives assertives:**

Nous avons vu que les formes véridictives que les structures assertives étaient essentiellement prises en charge par le sujet énonçant. Mais celles dont il est question ici relèvent de la troisième personne, avec un effacement des première et deuxième personnes comme instances. Ce qui fait que, l'énonciation ne se présente ni sous la forme allocutive, ni sous la forme élocutive. Elle révèle tout simplement une « voix off » qui est assumée par une instance extérieure à la sphère de la locution ; voix qui crée une « communauté consommatrice, en effaçant l'angoisse de l'unicité et de l'isolement » (ADAM et BONHOMME 1997, p.50).

Cette modalité énonciative est spécifiée par des structures linguistiques et stylistiques variées, au rang desquelles figure en très bonne place le pronom caméléon «on».

### **3.a.1. Les formes assertives par 'on':**

Malgré sa flexibilité sémantique, le pronom protéiforme 'on' peut situationnellement traduire la première personne ou la deuxième. Couplé avec un présent « gnomique », 'on' peut tout aussi bien traduire la marque du délocuté (3ème personne et dans ce cas, il ne renvoie à aucune personne relevant de la sphère de la locution (1ère ou 2ème personne).

Dans les publicités ( 36) et (37 ), la structure délocutive par 'on' traduit une forme énonciative neutre (impersonnelle) qui n'est en fait assumée par personne:

(34) : Chez NISSAN, on joue les prolongations.

(35) : Avec RANATI de DJEZZY, on va adorer vous appeler !

Le présent de l'indicatif de ces textes, ajouté au sémantisme des verbes, sélectionnent une valeur très extensive du 'on' qui implique énonciateur et destinataire dans une sorte de parcours fictif. Ceux-ci ne sont plus des spectateurs témoins qui se diluent dans la communauté interminable de la clientèle, entraînant une métamorphose du pôle énonciateur en « instance

protectrice et gratifiante » (ADAM et BONHOMME 1997, p.54), celle du discours lui-même en une espèce de « paradis-langage » dont parle L. Spitzer.

Au-delà du 'on', l'énonciation délocutive est aussi rendue par une structure verbale impersonnelle ou un tour présentatif.

### **3.a.2. Les formes impersonnelles ou par tour présentatif:**

Beaucoup de publicités sont basées sur cette structure délocutive qui, en plus de son caractère impersonnel, traduit le point de vue énonciatif qui se présente ici sous forme d'une assertion forte impliquant des degrés d'adhésion multiples. Le texte (38) par exemple, est fondé sur structure délocutive où l'impersonnalisation se caractérise par une tournure stylistique de type IL+ verbe impersonnel.

(36): Pour le boulot, nous avons la PEUGEOT et le prix qu'il vous faut!  
(PEUGEOT)

Dans d'autres textes, nous avons affaire à la forme présentative 'c'est':

(37) : Ça c'est un prix ta3 sah, offre spéciale dans tout le réseau Great Wall (voiture). 999 900 DA (TTC).

La structure de base du présentatif « c'est » montre que ce morphème a une base verbale « être » mais surtout un pronom neutre 'ce', qui donne à l'énonciation et au dénoté une allure impersonnelle. Cette structure est néanmoins ancrée dans une forme temporelle élastique où l'ouverture de la phrase par ces présentatifs mime l'ouverture au monde, et donc de discours. L'éclairage énonciatif du 'c'est' se fait sur un constituant, et donc sur le délocuté grâce à la forme anaphorisante de « c ». Sans cet élément, dira JAUBERT, «un surgissement abrupt de la réflexivité fait place à l'encadrement équilibré : la référence textuelle démarquée (...) de 'c'est' est mise sous le boisseau, son potentiel présentatif se trouve alors isolé, et s'actualise à l'état pur » (JAUBERT 1990, p. 110)

### **3.a.3 Les formes substantives et infinitives:**

L'infinitif fait partie des modes qui sont capables à traduire à la fois des formes nominales et des formes verbales. En tant que tel, l'infinitif est

la forme énonciative neutre par excellence, puisqu'elle ne comporte ni de marques de la personne, ni les marques du temps. Par extension, il est l'une des formes les plus aptes à traduire le délocuté, puisqu'il ne comporte explicitement ou implicitement aucune trace de sujet. Comme stratégie énonciative, il a une forte valeur assertive, comme c'est le cas dans les publicités suivantes:

(38) : Payer vos achats en ligne, désormais c'est possible. (Gulf Bank Algéria.

(39) : Profiter d'un crédit à taux bonifié pour devenir propriétaire, c'est une bonne solution. (BNP PARIBAS)

Avec d'autres publicités, l'infinif se disparaît pour céder place à un substantif (syntagme nominal) dont la neutralité dans le procès d'énonciation virtualise davantage le référent. Cette structure se présente généralement sur le modèle d'une phrase simple adverbiale dont la valeur assertive forte dénie la présence du verbe. C'est le cas par exemple de la publicité :

(40) : Le vrai goût du camembert. (Camembert PRESIDENT)

(41) : Révision du système de climatisation à 0DA sur tous les modèles SUZUKI du 20 mai au 19 juin 2014 !

Avec ces structures énonciatives délocutives substantives (nominales), la publicité trouve ainsi un mode d'énonciation efficace dans les publicités où les textes sont le plus souvent accompagnés d'images de produits : une boîte de fromage camembert ( 42 ) et une voiture SUZUKI (43 ).

### **3.b. Les structures délocutives intertextuelles:**

Bien que traduisant une certaine attitude du sujet énonçant, l'énonciatif intertextuel est fondé sur le principe selon lequel l'acte énonciatif n'implique aucune corrélation de subjectivité. Les repères textuels, du fait de leur combinaison, convoquent plus ou moins un univers du discours qui n'appartient pas en propre à l'énonciateur, comme c'est le cas avec les formes discursives de la reprise énonciative.

### **3.b.1. Les formes stylistiques de la reprise:**

Un énoncé ne se présente pas comme une séquence homogène, c'est-à-dire, une séquence par la même situation du discours. Il est souvent traversé par une kyrielle de voix déjà dites ou à dire que l'énonciation révèle toujours d'une manière ou d'une autre.

Dans la publicité algérienne, le discours de la reproduction se signale par des formes sémiologiques spécifiques qui se déploient dans des variantes stylistiques du discours indirect, de l'indirect libre et de la reprise par citations.

#### **3.b.1.1. L'indirection:**

Les formes d'appropriation énonciative par les marques du discours indirect se font généralement à travers la subordonnée complétive introduite par un verbe de parole ou de communication grâce au complémentateur «Que». Dans cette forme indirecte, il y a plus d'autonomie du discours cité à l'égard du discours citant.

Avec les publicités (44) et (45), la structure énonciative indirecte est simple. Elle révèle la subordination d'un seul discours à un discours citant qui le transcende. Nous notons ainsi que ces structures font intervenir des verbes de parole qui, par leur sens et leur fonctions d'introducteurs de subordonnées complétives, « indiquent qu'un acte linguistique a été accompli » (MAINGUENEAU 1981, p.101), en même temps qu'ils précisent qu'un discours a été repris.

(42) : Nous rappelons que le lait en sachets, fabriqué à base de poudre de lait, n'est pas produit par notre entreprise depuis toujours. (Soummam)

(43) : Envie de super promos ? Identifiez-vous au plus vite. Assurez-vous que vous êtes bien identifié ! RANATI de DJEZZY.

Dans cette forme de reprise, l'immédiateté du locuteur à son discours est perturbée, donnant lieu à une sorte de « discours de l'écriture » ou de « discours de différence » (MAINGUENEAU 1981, p.111) qui est à la fois contenu et forme linguistique.

### 3.b.1.2. La reprise par les italiques:

L'usage des guillemets et de l'italique est, dans la publicité algérienne, l'une des manifestations stylistiques de la reprise énonciative qui marquent par leur présence, les frontières textuelles d'une parole multiple dont les sources émettrices sont différentes.

Avec les guillemets, nous avons affaire à une citation explicite qui reprend in extenso un discours relevant d'une instance énonciative différente de la première. Ils peuvent renvoyer à un emploi autonome des signes où la parole constitue dans l'énoncé un objet montré au récepteur, comme dans la publicité (39),(37) et (44) :

(44): A chacun son désir, à chacun sa « DZIRE »... (SUZUKI)

Les mots mis entre guillemets, 'تع الصح' et 'DZIRE' et « RANATI » qui interviennent de façon inattendue, sont des mots empruntés à l'arabe algérien. Le premier signifie un vrai prix ou le bon prix, le deuxième c'est Algérie et le troisième est le pluriel de « Ranna » qui signifie sonnerie. Mais toujours est-il que le contexte intervient pour lui donner une teinte sémantique particulière.

En utilisant les guillemets, le texte porte la marque d'une hétérogénéité énonciative qui donne lieu à une suspension de prise en charge où l'énonciateur, tout en proférant le discours, l'« attribue à la voix d'un autre énonciateur » (MAINGUENEAU 1981, p.108) .

### **3.b.1.3. Les formes allusives:**

(45) : Jamais 2 sans 3 ! Ayant confiance en la qualité, durabilité, fiabilité de ses produits, TOYOTA ALGERIE prolonge la garantie sur toute sa gamme de 2 ans à 3 ans vous apportant ainsi tranquillité et sérénité.

En effet, « Jamais 2 sans 3 », cette structure parémique trouverait éventuellement ses origines au XIIIe siècle. A l'époque, on employait « tierce fois, c'est droit » pour indiquer qu'un acte devait être entrepris trois fois pour qu'il soit réussi. Il s'agit assurément d'une légende sans réelle preuve, à laquelle on croit ou pas ». Une chose qui s'est produite deux fois se produira

une troisième. Pour cette publicité de TOYOTA ALGERIE, l'annonceur prolonge la garantie de toute sa gamme de 2 à 3ans.

Nous pouvons dire, en guise de conclusion, que la stratégie discursive énonciative se déploie à travers des réseaux sémiologiques variés. Autant du point de vue énonciatif ces voix éclatent et font de cette forme discursive, une vaste intertextualité où la plurivocalité prend forme.

### **Bibliographie:**

1. ADAM, J.-M. et BONHOMME, Marc, (1997), L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris : Nathan.
2. BOYER, Henri, (1991), Elément de sociolinguistique, Paris, Dunod.
3. CHARAUDEAU Patrick, (1983). Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). 1e éd. Paris : Hachette.
4. JOLY, A. (1987), Essai de systématique énonciative, Lille, PUL.
5. KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, (1986). L'implicite. 1 éd. Paris : Armand Colin.
6. KERBRAT-ORRECHIONI, Catherine, (2002), L'énonciation : de la subjectivité dans le langage, Paris : Armand Collin.
7. MAINGUENEAU, Dominique, (1991), L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive, Paris : Hachette.
8. MAINGUENEAU, Dominique, (2005) Analyser les textes de communication, Paris, Armand Colin (coll, lettres, sup).
9. MOLINIE, Georges, (2004), La stylistique, paris, PUF

### **Notes:**

1. Pour les textes publicitaires (1, 2, 3,4), voir dans le journal d'El Watan du 13/12/2009.
2. Pour les textes publicitaires (5, 6, 7,8), voir dans le journal d'El Watan du 01/10/2011.
3. Pour le texte 9, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 23/12/2013.
4. Pour les textes publicitaires (10, 11), voir dans le journal d'El Watan du 10/05/2011.
5. Pour les textes publicitaires (12, 13, 14), voir dans le journal d'El Watan du

01/10/2014.

6. Pour les textes publicitaires (15, 16, 17, 18), voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 01/10/2014.

7. Pour les textes publicitaires (19, 20, 21, 22), voir dans le journal d'El Watan du 01/10/2011.

8. Pour les textes 24 et 27, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 01/12/2009.

9. Pour les textes 25 et 26, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 30/01/2013.

10. Pour les textes 28 et 29, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 13/12/2009.

11. Pour les textes publicitaires (30, 31, 35, 36), voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 01/03/2014.

12. Pour les textes 32 et 33, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 06/06/2013.

13. Pour le texte 34, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 31/03/2014.

14. Pour les textes 37 et 39, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 30/01/2013.

15. Pour le texte 38, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 30/01/2011.

16. Pour les textes publicitaires (40, 41), voir dans le journal d'El Watan du 10/05/2012.

17. Pour les textes publicitaires (42, 43), voir dans le journal d'El Watan du 25/09/2013.

18. Pour le texte publicitaire (44), voir dans le journal d'El Watan du 06/06/2013.

19. Pour le texte 45, voir dans le journal du Quotidien d'Oran du 30/01/2013.

