

La dimension culturelle dans le discours publicitaire de la presse écrite algérienne d'expression française et son usage persuasif

Samia BEDDEK¹

LOAPL, Mohamed Ben Ahmed, Oran2

Djillali Liabès, Sidi Bel Abbes/massia_b@yahoo.fr

Date de réception 13/1/2018 date d'acceptation 10/4/2018 date de publication
26/11/2018

Résumé

Les publicités de la presse écrite algérienne d'expression française d'*El Watan* et *Liberté*, mettent en œuvre des scénographies énonciatives qui disposent de slogans, encodés autour de certains traits culturels de leurs lecteurs. En effet, l'analyse a montré que, ce contexte situationnel fait que ces productions langagières, et à la différence de celles utilisées dans les chaînes télévisées nationales sont écrites en majorité, dans un français, plutôt standard. Ce cadre communicationnel, et selon la nature des objets à promouvoir ainsi que du public ciblé, permet à certains annonceurs de s'adresser aux lecteurs, en tant que citoyens Algériens adhérant aux constantes nationales constitutives de leur identité culturelle. Il permet à d'autres de les interpeller surtout, comme citoyens du monde,

¹ - Samia BEDDEK

évoluant dans un espace mondialisé et répondant à des valeurs universelles, consensuelles, en adéquation avec leur époque. Ces différentes valeurs qui apparaissent explicitement ou en filigrane, deviennent alors des arguments de vente, permettant de dissimuler et d'impliciter la fonction première du slogan, à savoir la recommandation d'achat.

Mots-clés : publicité; presse écrite; slogan; persuasion; culture, valeur.

The cultural dimension in the advertising discourse of the Algerian French-speaking written press and its persuasive use

Abstract

The advertisements of the Algerian French-language print media of *El Watan* and *Liberté*, enforce enactment scenographies using slogans, encoded around certain cultural traits of their readers

In fact, the analyses has shown this situational context make that, these language productions, and out he contrary those used in national channel television programs, are written in majority in standard French. This communication framework, and according to the nature of the objects to be promoted and the targeted audience, allows some advertisers to address the readers, as Algerian citizens adhering to national constants constituting from their cultural identity.

It allows others to talk to them especially as a citizen of the world, evolving in a globalized space and responding to universal values, consensual and in adequacy with to time. Appearing explicitly in filigree, these different values then become selling arguments, which make it possible to conceal purchase recommendation.

Keywords: advertising; written press; slogan; persuasion; culture, value.

La publicité au sens large de la séduction commerciale a toujours existé, elle est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. Aussi, dans les temps modernes, et suite à leurs évolutions respectives (industrialisation à grande échelle, production de masse, surpopulation, consommation en pleine expansion etc.), les « entreprises » se voient dans l'obligation de trouver des solutions, telle que *la publicité* pour faire face à une situation marquée par une concurrence impitoyable. Cette forme de communication finalisée, favorise la circulation de leurs produits, services ou pensées, assure leur promotion et quelques fois même, leur survie.

Présentant une structure sémiologique mixte, composée de signes linguistiques², iconiques³ et plastiques⁴ et évoluant dans le cadre d'une communication différée dans l'espace et dans le temps, médiatisée et distanciée, la publicité dans la presse écrite, établit un rapport indirect entre, une instance émettrice et une autre réceptrice qui est macrostructurellement composite, formée de lecteurs/ consommateurs potentiels ayant

² La composante linguistique englobe les différentes catégories de slogans (le slogan d'accroche, le slogan de marque et le slogan d'assise), les pavés rédactionnels et autres composants linguistiques.

³ La composante iconique englobe tous les éléments qui représentent des objets ou des formes identifiables. Le visuel ne fera pas de notre part, l'objet d'une analyse spécifique, sinon pour comprendre certaines interactions éclairant le sens des énoncés.

⁴ La composante plastique comprend tous les éléments relevant d'une mise en forme du message, par exemple, l'italique et le gras pour les signes linguistiques, l'éclairage, le grain, la couleur, le cadrage pour les signes iconiques.

des âges, des appartenances socioprofessionnelles, des goûts, etc., différents.

Aussi, du point de vue linguistique, cette communication/ persuasion, fait en sorte d'estomper ces disparités, et ce, en se présentant comme un ensemble d'actes de langage louangeurs⁵ qui dissimulent assez systématiquement sa finalité dominante à savoir, la recommandation d'achat. Et conformément à ce qu'avancent Perelman & Olbrechts- Tyteca (2008 : 27) : « chaque milieu pourrait être caractérisé par ses opinions dominantes, par ses convictions indiscutées, par les prémisses qu'il admet sans hésiter : ces conceptions font partie de sa culture », la dimension pragmatique du discours produit, se voit alors masquée derrière des arguments de vente, associés assez systématiquement au système culturel auquel adhère le public ciblé. Celui-ci est défini dans son sens le plus large, comme étant « l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Il englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »⁶. Cette définition met en évidence le fait que la culture d'un individu

⁵ Adam & Bonhomme avancent que « l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatatif et implicitement directif. » (1997, : 25).

⁶ Définition proposée lors de la conférence mondiale sur les politiques culturelles qui s'est déroulée à Mexico City entre le 26 juillet et le 6 août 1982.

(ou d'un groupe), concentre un faisceau d'éléments qui constitue une *identité culturelle* qui lui permet de « s'identifier à une communauté culturelle et par-là, de défendre ses appartenances : sa langue, ses traditions, ses valeurs, ses intérêts. » (Sfaïra, 2013, en ligne). Cette conjonction des notions d'*identité* et de *culture* est devenue centrale et incontournable, dans les sciences sociales, faisant désormais partie des stratégies persuasives les plus utilisées par les publicistes.

A cet effet, l'objet de cet article est, d'analyser *si et de quelle manière* les annonces publicitaires publiées dans les journaux algériens d'expression française, notamment *El Watan et Liberté*, tirent profit de l'identité culturelle des lecteurs de ces journaux pour optimiser le rendement persuasif des slogans encodés ?

Il est important de noter que ces annonces s'adressent en premier lieu, à un public algérien marqué par des différences « ethniques, linguistiques, régionales, sociales et idéologiques » (Grandguillaume, 2004 : 13), mais qui répond globalement, à une même identité culturelle. Notre analyse ne va pas réaliser un exposé de cette réalité, elle va toutefois, s'intéresser à son usage pragmatique dans l'élaboration des slogans publicitaires.

Le corpus sur lequel nous allons travailler, est une sélection d'une vingtaine de slogans publicitaires parus dans des annonces publiées dans *El Watan et Liberté*⁷. Le choix de ces

⁷ Pour avoir un panel assez large, nous avons choisi des annonces publiées entre les années 2004 à 2015.

deux supports est motivé par des résultats obtenus par différents organismes qui stipulent que ces deux journaux se placent, dans les premiers rangs de la presse francophone algérienne, notamment *El Watan* qui lui, figure toujours dans les premières places. En effet, selon l'OJD⁸, le tirage moyen annuel de ce journal en 2009 a été de l'ordre de 111 389 exemplaires, en 2013, il s'établit à plus de 114 000, contre 122 569 en 2015. En outre, l'information publiée le 04 février 2010, dans le quotidien national La Tribune révèle qu'en procédant à un classement des journaux algériens, en fonction de leur popularité, l'organisme 4International Media & Newspapers (4IMN) a placé le journal *El Khabar* en tête, suivi d'*El Watan*, puis de *Liberté*, du *Soir d'Algérie* et de la *Tribune* en 5^e position.

Par ailleurs, le Directeur de l'Agence Media & Survey, M. Sofiane Maloufi a indiqué via un article publié dans le journal *El Khabar* du 02 avril 2012, que le quotidien *El Watan* est arrivé en première position par plus de 2 millions de lecteurs, avec un taux de 8.65% du lectorat global, suivi par le quotidien *Liberté* avec un taux de 6.34%, du lectorat général.⁹

⁸ L'Office de justification de diffusion (OJD), observatoire français de contrôle du tirage et de la diffusion de la presse.

⁹ Selon SIGMA Conseil qui est un groupe de bureaux d'études marketing et médias, basé à Tunis et implanté en Afrique du Nord, « le tirage moyen du journal *El Watan* est de 150 000 exemplaires par jour (C'est la meilleure vente de la presse francophone), ce qui lui a permis de bénéficier en 2006 de plus d'investissements publicitaires (IP) bruts destinées à la presse avec 618 millions de DA contre 476 millions de DA pour *El Khabar* et 391 millions de DA pour *Liberté*. En 2007, le journal a été devancé par *El Khabar* avec 607

Concernant les slogans analysés, ils portent essentiellement sur trois thèmes « catégories » (Maingueneau, 2005) qui sont : les véhicules, les services (téléphoniques et bancaires) et une troisième catégorie dans laquelle nous avons réuni les produits électroménagers et les produits issus des Technologies de l'Information et de la Communication. C'est la récurrence de ces thèmes qui a motivé notre choix, car en moyenne, et à des degrés différents, ces journaux leur consacrent et en couleurs, au moins deux de leurs pages.

Pour répondre à la question précédemment posée, nous allons donc nous intéresser, pour commencer, à l'un des plus importants vecteurs d'une culture, à savoir la langue ou les langues qui la véhiculent puis nous parlerons d'une composante à son tour importante, le système de valeurs.

La composante linguistique

Étant l'un des principaux supports de toute identité culturelle, les diverses pratiques langagières du public ciblé sont constamment empruntées par les annonceurs pour encoder des slogans, et ce, pour augmenter leur compréhension et leur réceptivité. Seulement la situation de communication/interaction dans laquelle ils évoluent, – dans notre cas le média et les supports utilisés (deux journaux de la presse écrite algérienne d'expression française) –, la nature des objets à

millions de DA contre 590 millions DA pour *El Watan* et 433 millions DA pour *Liberté*. »

promouvoir et le public ciblé, imposent¹⁰ certaines structures verbales. A cet effet, les slogans encodés sont écrits, dans l'ordre : en français, en parlers algériens (arabe dialectal ou mixage de codes linguistiques : principalement l'arabe et le français), et très rarement en arabe standard ou en anglais.

Le français

Pour plusieurs raisons, la grande majorité des slogans publiés dans *El Watan* et *Liberté* sont écrits en langue française, ce qui pourrait s'expliquer par le fait, qu'ils s'adressent à des lecteurs algériens francisants et arabisants. Ces derniers, lisant « la presse dans les deux langues beaucoup plus que les francisants qui, souvent ne lisent qu'en langue française. » K. Taleb Ibrahim (2004).

Aussi, en tant que langue de communication sociale, le français bénéficie en Algérie et à divers niveaux de la société, d'un statut assez particulier qui « oscille constamment entre celui de langue seconde ou véhiculaire et celui de langue étrangère privilégiée. » (Ibid.). En effet, en plus d'être enseignée et utilisée dans les établissements d'enseignement (écoles, universités, etc.), cette langue est très présente dans la vie quotidienne des Algériens (les enseignes de magasins, le code de la route, etc.), dans les canaux étendus comme l'internet (la plupart, si ce n'est tous les sites officiels des administrations

¹⁰ Nous avons utilisé le verbe « imposer », car dans le cas de cette communication /persuasion, la problématique de l'argent fait que les enjeux en question sont importants.

publiques : ministères, directions générales et autres, sont écrits en arabe et en français). En outre, la langue française « occupe encore une place importante dans les médias écrits ; ce sont les quotidiens et périodiques de langue française qui, ensemble, ont la plus large audience même s'ils sont de plus en plus chahutés par la presse arabophone qui bénéficie du lectorat scolarisé en masse depuis les années 1980. (Ibid.). Une autre raison pourrait, à son niveau, expliquer ce choix : c'est dans cette langue que se font les principales opérations économiques, financières et fiscales, en Algérie. Enfin, une bonne partie des annonceurs cités, sont des firmes multinationales (*Samsung, Chevrolet et Ooredoo, etc.*) qui destinent leurs produits à un marché mondial.

En prenant en compte ces différents paramètres, les slogans du corpus analysé sont encodés dans un français « standard », c'est-à-dire, répondant à des normes ou repères grammaticaux, orthographiques et stylistiques à l'écrit comme à l'oral. Comme c'est le cas de l'accroche suivante :

1 : on n'est jamais mieux que chez soi

Aussi, pour faire la promotion de l'ouverture de son réseau, le constructeur automobile *Peugeot* a encodé ce slogan, dans un français standard, dans lequel il y souligne, en l'implicitant, *qu'on n'est jamais aussi bien servi que par soi-même*, et qu'il met à la disposition de ses clients fidèles, la meilleure gamme de prestations.

Le français utilisé tend, quelques rares fois, vers un registre plutôt familier. Comme c'est le cas de l'abonnement *Ooredoo* dont l'accroche 2 était :

2 : Restez pas sans nouvelle de vos proches

Dans cette accroche 2, l'opérateur téléphonique *Ooredoo* a usé d'une stratégie discursive dans laquelle il a éliminé l'adverbe de négation *ne*. Cette élision oralisante manifeste de la volonté de cet annonceur de s'inscrire dans un registre plus adapté et plus proche des pratiques langagières quotidiennes des lecteurs / utilisateurs de cette langue. Cette structure permet ainsi de générer une convivialité qui renforce la connivence avec un maximum de lecteurs, chez lesquels on veut créer un sentiment de besoin. Il est important de noter que ce registre est constamment employé dans l'encodage des slogans en relation avec la téléphonie mobile. Ce qui pourrait s'expliquer par le fait que ce secteur est intrinsèquement lié aux échanges communicationnels quotidiens tels que les discussions téléphoniques, messages, tchats, réseaux sociaux, etc. et donc aux productions langagières quotidiennes des utilisateurs.

Le contact de langues

Toujours dans le souci de se rapprocher des parlars courants du lectorat ciblé, l'emploi alterné de deux codes linguistiques, essentiellement l'arabe et le français, apparaît aussi parmi les choix stratégiques opérés par les publicistes. Comme pour le registre familier, ce phénomène linguistique, très caractéristique

de l'oral des Algériens, est surtout utilisé dans l'encodage des slogans en relation avec la téléphonie mobile. C'est le cas de cette accroche 3 employée par le même opérateur téléphonique *Ooredoo* :

3 : Vivez l'été avec 100 % de bonus au rechargement vers قع
les réseaux

Cette accroche présente un cas illustratif de l'alternance entre l'arabe algérien et le français : un mélange codique, et précisément un code mixing, qui s'opère entre ces deux codes. En effet, on a inséré syntaxiquement, dans une phrase écrite en français, l'unité lexicale قع, utilisée comme traduction de l'adjectif indéfini *tous*, qu'on a emprunté à l'arabe dialectal. Les annonceurs ont procédé de la sorte parce que dans ce contexte communicatif, c'est cette structure qui serait potentiellement utilisée et comprise par un locuteur Algérien. En outre, le mot en français ne permet d'avoir ni le style ni la force, ni la nuance et ni l'impact souhaité pour cette accroche. Le résultat, ainsi obtenu, est une accroche écrite en une langue française, plus parlante, réappropriée et réadaptée à un espace socioculturel algérien.

L'arabe dialectal

En plus d'un plurilinguisme s'organisant, autour de trois sphères langagières arabophone, berbérophone et celle des langues étrangères, le paysage linguistique algérien est aussi, comme nous l'avons déjà mentionné, diglossique (les différents registres de la langue arabe). En effet, outre l'arabe classique (l'arabe

fusha) et l'arabe standard ou moderne, on note également la présence de plusieurs dialectes de l'arabe qui «constituent la langue maternelle de la majorité des Algériens et qui sont le véhicule d'une culture populaire riche et variée.» K. Taleb Ibrahim (2004).

Dans le cas du corpus analysé, nous avons noté un emploi peu fréquent de l'arabe dialectal, ce qui s'expliquerait par le fait que le média et les supports, en question, s'approprient moins à cela, contrairement aux publicités vues à la télévision. Aussi, avons-nous relevé, à titre d'exemple, le slogan de marque 4 utilisé par *Isuzu*, le constructeur automobile japonais spécialisé dans la production de véhicules utilitaires 4x4 et de camions de poids légers :

4 : ما ينفع غير الصبح ...

Cet énoncé est un proverbe algérien que Khedoussi (2016 : 195) a expliqué en disant, المغالطات تتكشف وتزول وتبقى الحقيقة قائمة, ce qui se traduirait, pour la deuxième partie, par *il n'y a que la vérité qui dure*. Nous remarquons que cet énoncé est construit autour d'une valeur morale universelle qui est la *vérité*, le *vrai* et donc le *solide*, le *durable* (puisque nous parlons de véhicule), d'ailleurs il surplombe un autre slogan de marque 5, cette fois-ci, écrit en français :

5 : Des camions pour la vie....

Avec la jonction de ces deux slogans, le lecteur pourrait facilement inférer qu'*il n'y a que les camions Isuzu qui sont*

solides et qui durent pour la vie. Nous avons aussi relevé le slogan de marque [6] :

ابنيها بالصحيح : 6

Utilisé pour faire la promotion des produits de la société algérienne du ciment (Algerian Cement Company) ACC, cet énoncé est une expression idiomatique construite à son tour autour de la même valeur morale qui n'est autre que le *vrai* et qu'on pourrait expliquer par, *si tu veux construire ta vie, fais-le sur des bases solides.* Et dans le cas de cet annonceur, *si tu veux construire, fais-le avec les meilleurs matériaux qui sont les nôtres.*

Comme nous le voyons, la langue utilisée dans les derniers slogans analysés n'est pas seulement un outil de communication, elle est aussi, l'expression d'une culture.

Le système des valeurs

Au même titre que la composante linguistique, les publicitaires recourent, dans l'encodage de certains slogans publiés dans les deux journaux en question, au système de valeurs des lecteurs, comme pouvant refléter un aspect de leur identité culturelle. Cette stratégie discursive est très efficace, car parler de valeurs, fait penser à ce qui semble important dans la vie. Aussi ces croyances, liées aux affects, motivent l'action, et guident l'évaluation des événements, personnes, objets, etc. C'est pour cela, qu'en emmenant les lecteurs sur ce terrain, on pourrait les contraindre à faire certains choix plutôt que d'autres.

Comme c'est le cas de la banque *Société Générale* qui fonde sa stratégie persuasive sur cette notion dont elle exploite la polysémie et la forte charge sémantique positive pour encoder le slogan d'assise 7 suivant :

7 : Chaque jour, nos valeurs font notre valeur

Pour construire ce slogan, l'annonceur a eu recours à ce mot à deux reprises, de telle sorte qu'en se référant au contexte situationnel, le lecteur peut facilement inférer que la première occurrence réfère aux *valeurs morales et éthiques* partagées avec l'annonceur (utilisation de l'adjectif possessif inclusif *nos*) et que la seconde à *l'importance* et à *la grandeur*, deux qualités qui les singularisent autant (emploi de l'adjectif possessif inclusif *notre*). Cela donne, en les associant avec le verbe faire, *ce sont nos valeurs morales et éthiques qui font notre grandeur*. Aussi, on est arrivé dans cette annonce à estomper le véritable objet de la publicité (l'intérêt commercial) au profit de valeurs communes utilisées en tant qu'arguments de vente.

Les valeurs sont des « lieux éthiques » et peuvent être, selon Perelman & Olbrechts- Tyteca (2008 : 101), *particulières* ou *universelles*.

Les valeurs particulières

Pour faire la promotion des produits destinés au marché local, les publicités, dans les deux journaux, axent leurs stratégies discursives sur l'emploi des valeurs particulières de la communauté de lecteurs qu'ils ciblent. Ces objets d'accord sont

partagés par l'ensemble de ce groupe social, et font partie de leur identité culturelle. C'est ainsi que certains annonceurs se servent, par exemple, des références spécifiques à la nation algérienne, comme adjuvants à la réussite de leur entreprise persuasive. Appelées communément « les constantes nationales », qu'on peut traduire en arabe « ثوابت الامة », ces dernières ne sont pas utilisées dans ce cas de figure à des fins politiques, mais commerciales. C'est le cas du *nationalisme* et *l'islamité*¹¹, deux éléments essentiels, constitutifs de l'identité culturelle des Algériens. Nous citons, en exemple, cette accroche 8 utilisée par l'opérateur de téléphonie mobile *Mobilis* :

8 : Le Roaming Prépayé de Mobilis est accessible sur votre lieu de pèlerinage !

Les annonceurs construisent ce slogan autour de la composante religieuse des lecteurs à savoir, l'Islam, religion de l'Etat algérien. A cet effet, la *joignabilité* pendant le pèlerinage est un argument, de vente de poids, qui pourrait décupler le nombre d'utilisateurs de la puce *Mobilis*. Ainsi cet annonceur a réussi à déguiser la recommandation d'achat, en simple information sur la disponibilité du service téléphonique sur les lieux saints de l'Islam.

À l'occasion de la commémoration du 61^{ème} anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale, le 1^{er}

¹¹ Inscrite dans le préambule de la constitution algérienne, dans le triptyque fondateur de l'identité algérien, avec l'arabité et l'amazighité.

Novembre 1954, l'entreprise internationale d'électronique *Samsung* a encodé l'accroche suivante 9 :

9 : Les sacrifices d'hier... les racines de notre avenir

En accompagnant ce slogan d'un support iconique présentant un grand-père (passé) portant sur ses épaules sa petite-fille (futur), un large sourire aux lèvres, et le monument national *Makam Echahid* en arrière-plan, le lecteur peut inférer que l'expression : *les sacrifices d'hier* fait allusion à l'un des événements les plus importants de l'Histoire contemporaine de l'Algérie, à savoir la guerre de libération nationale. Cet événement, qui fut l'aboutissement d'une lutte armée et d'une longue résistance, représente l'une des valeurs fondamentales formant l'identité culturelle de chaque Algérien. Le deuxième segment du slogan *les racines de notre avenir*, pour dire que *c'est notre passé qui fait ce que nous sommes et ce que nous serons*, une formule efficace qui reflète bien l'image de l'entreprise *Samsung* qui s'est bien implantée en Algérie. Notons que pour amplifier cette idée de continuité, les annonceurs ont éliminé le verbe *sont* qu'ils ont remplacé par trois points de suspension. L'emploi de cette tournure elliptique ainsi que de l'adjectif possessif, à valeur inclusive *notre*, permet de renforcer la continuité entre le passé de cette entreprise et un futur qu'elle veut commun avec les Algériens.

La référence à cette partie de l'Histoire de notre nation est également exploitée par une autre entreprise qui a réussi à

s'imposer dans le secteur de l'industrie automobile en Algérie, à savoir le constructeur automobile Chevrolet qui a encodé les slogans 10 en 2007 et 11 en 2009 :

10 : 2004	10 000 militants
2006	20 000 partisans
2007	50 000 clients heureux
11 : 2009	100 000 clients heureux

En effet, mise en guise d'un bilan positif, cette accroche fait appel, à son tour, au sens du patriotisme des Algériens, notamment via les mots *militants* et *partisans*.

D'ailleurs, un parallèle implicite est réalisé entre l'Histoire révolutionnaire de l'Algérie qui a abouti à l'indépendance *et la success story de cette entreprise, qui s'est soldé par un décuplement du nombre d'acquéreurs comblés*. Et donc, acheter une voiture de cette marque n'est pas un acte d'achat ordinaire, c'est un acte nationaliste qui a nécessité un don de soi et des sacrifices. Il est important de noter que pour renforcer ce lien avec les valeurs nationalistes, ce constructeur automobile a accompagné ce slogan par la carte de l'Algérie ainsi que par les couleurs du drapeau national : d'autres symboles référant à l'identité algérienne.

Ce même support iconique accompagne l'accroche 12 utilisée par une autre publicité du même constructeur automobile *Chevrolet* :

12 : AVEO « la voiture des algériens »

Une autre fois, cet annonceur flatte le sentiment nationaliste pour augmenter ses ventes, et ce, en signifiant que cette voiture a été adoptée et appropriée par les Algériens, d'ailleurs les chiffres le montrent : elle est *n°1 du marché entre 2007 et 2008*, phrase écrite en dessous de l'accroche.

13 : Il est né chez nous, on doit lui faire confiance

Dans cette accroche, l'annonceur *Cristor* a opté pour une stratégie discursive similaire, pour faire la promotion de son receveur numérique. Ce faisant, l'injonction d'achat est dissimulée derrière un seul argument de vente celui d'être créé par des compétences algériennes. Aussi, en s'adressant à l'homme (l'Algérien) pas à la cible, l'annonceur satisfait le sentiment nationaliste du lecteur, qui s'active, à chaque fois qu'on y fait appel, afin de motiver l'action d'achat.

Les valeurs universelles

Contrairement aux valeurs particulières, les valeurs universelles prétendent à un statut semblable à celui des faits. Elles aspirent donc à transcender les différences culturelles, les frontières et le temps pour être utilisables devant tous les auditoires. Ces dernières méritent, selon Dupréel (1948: 181), d'être appelées des « valeurs (moyens) de persuasion » parce que ce sont une « sorte d'outils spirituels totalement séparables de la matière qu'ils permettent de façonner. ». On peut citer en exemple : le *bien*, le *vrai*, le *beau*, le *bon*, le *pur*, l'*absolu*, le *parfait*, etc. Aussi ces « repères moraux » sont utilisés, dans cette ère de

mondialisation, par les grandes firmes pour s'assurer un accord universel, admis par tout homme, quel que soit le lieu où il évolue. Prenons l'exemple des deux accroches suivantes 14, 15 :

14- Renforcez la complicité au sein de votre famille

15- Quoi de plus naturel que de partager

Remarquons que dans le premier slogan, utilisé par l'opérateur *Ooredoo*, la valeur abstraite du *bien* (renforcez la complicité) est associée à la valeur concrète de *la famille*. Ces deux valeurs sont utilisées pour déguiser l'aspect matériel de la transaction commerciale de la publicité, sous prétexte de garder l'entente et la convivialité dans sa famille. Pour le second cas, c'est le sens du *partage* qui y est exploité comme argument de vente, pour faire la promotion d'un portable de marque *Nokia*. Remarquons aussi que dans les deux slogans, les valeurs utilisées se réunissent autour de la valeur universelle du *bien*.

Pour faire la promotion d'une voiture allemande de marque *Mercedes*, l'accroche qui va suivre [16], met en avant, tout en les conjuguant, la valeur du *bien*, véhiculé par le verbe *offrez* (qui présuppose l'idée de *don*, de *présent*) et par les noms *confort et sécurité* ainsi que celle du *beau*, via l'argument de vente : le *luxe*. En encodant le segment *d'une Mercedes*, ce slogan est construit de telle sorte qu'il est aisé au lecteur d'inférer un présupposé, celui que ces valeurs universelles sont corollaires à cette marque, ce qui s'accorde avec ses connaissances antérieures. A cet effet, Kerbrat-Orecchioni avance que :

les contenus formulés en présupposés sont censées correspondre à des réalités déjà connues et admises par le destinataire, soit qu'ils relèvent de son savoir encyclopédique spécifique, soit qu'ils correspondent à des « évidences » supposées partagées par l'ensemble de la communauté parlante. (1986 : 29-30)

16 : Offrez le luxe, le confort et la sécurité d'une Mercedes à vos passagers

17 : Imaginez une éclatante perfection

Dans cette accroche 17, utilisée pour faire la promotion du climatiseur *Samsung*, l'idée du *beau* est ici sublimée pour atteindre le *parfait*, qui n'est possible, selon cet annonceur, qu'avec l'acquisition de ce produit. Aussi en associant à ce produit une image positive *idyllique*, il cesse d'être un objet ordinaire pour devenir un objet de valeur avec lequel le lecteur n'aura pas un rapport objectif mais symbolique.

En plus des valeurs universelles fondamentales précédemment citées, d'autres valeurs se sont imposées et ont acquis un statut d'universalité, telles que la *proximité*, la *préservation de l'environnement naturel*, etc.

Concernant la *proximité*, Le Bart & Lefebvre avancent que :

Traditionnellement associée à la petite politique, celle des élus locaux et des maires ruraux, la proximité est devenue en quelques années une valeur universelle. On s'en réclame au plus haut

du pouvoir d'État, on l'invoque dans tous les univers sociaux, du monde de la publicité à celui de l'entreprise, de l'univers de la pédagogie à celui des médias. (2005 : 7)

Cette valeur universelle est utilisée dans le slogan 2 (déjà analysé au début de l'article), ainsi que dans le slogan employé par l'entreprise américaine, la *Western Union* pour faire la promotion des services qu'elle offre. Cette dernière met en scène un couple de vieux très heureux, au sourire large qui énoncent l'accroche suivante 18 :

18 Notre fils nous envoie bien plus que de l'argent

Plus bas, dans le slogan d'assise 19, l'annonceur déclare :

19 Vous rapprocher par tous les moyens

En associant les deux slogans 18 et 19, on peut inférer que le fils du vieux couple arrive à transférer de l'argent à ses parents avec une telle facilité (valeur universelle du *bien*), qu'ils ressentent moins son éloignement. La *Western Union*, à travers la qualité des prestations qu'elle octroie, assure donc une *proximité*, même fictive, aux membres de cette famille, et par transition, à l'ensemble de sa clientèle.

Pour la protection de l'environnement, nous avons l'accroche 20 suivante, utilisée par les climatiseurs *Cristor* :

20 : Nouvelle technologie...Consommons moins d'énergie avec plus de fraîcheur

Dans cette accroche, les annonceurs axent leur stratégie persuasive sur le fait que, étant doté d'une nouvelle technologie,

ce climatiseur permet aux utilisateurs d'avoir plus de fraîcheur tout en réduisant la consommation d'énergie et donc l'empreinte écologique. Cela est bénéfique, à long et à moyen terme, et pour le consommateur (faire des économies), et pour la nature (réduire les répercussions et préservation de l'environnement).

Conclusion

Pour conclure, les slogans encodés dans les publicités publiées dans les journaux d'*El Watan* et *Liberté* utilisent pragmatiquement certains traits culturels des lecteurs ciblés pour pouvoir enclencher un processus persuasif puis, l'asseoir. D'où l'utilisation, comme arguments de vente, de la (des) langue(s) qu'ils lisent et des valeurs auxquelles ils adhèrent. Ce qui explique, vu le caractère composite du lectorat, des produits mis en vente et des annonceurs, l'emploi d'un français, de préférence standard et de valeurs plutôt universelles ou répondant aux constantes nationales.

Références bibliographiques

ADAM J.-M., BONHOMME M., 2005, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

AMOSSY R., 2000, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan université.

BAYLON C., MIGNOT X., 1991, *La communication*, Paris, Nathan Linguistique.

BROCHAND B. LENDREVIE J., 1993, *Le publicitor*, Paris, Dalloz.

DUPREEL E., 1948, *Sociologie générale*, Paris, Presses Universitaires de France.

ESCARPIT R., 1976, *Théorie générale de l'information et de la communication*, Paris, Hachette.

GRANDGUILLAUME G., 2004, « L'arabisation au Maghreb », dans *Revue d'Aménagement linguistique*, n°107, p.15-40.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 1980, *L'énonciation. De la subjectivité dans la langue*, Paris, Armand Colin.

1986, *L'implicite*, Paris, Armand Colin.

KHEDOSSI R., 2016, *Encyclopédie des proverbes algériens*, Alger, El Hadhara.

LE BART C., Lefebvre R., 2005, « Présentation », [en ligne], dans *Mots. Les langages du politique*, n° 77, p.7-10.

MAIGUENEAU D., 2005, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin.

MOREAU M.-L., 1997, *Sociolinguistique : les concepts de base*, Liège, Mardaga.

PERELMAN C., OLBRECHTS-TYTECA L., 1958 [2008], *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, éditions de l'université de Bruxelles.

SFAÏRA A., 2013, « Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain », [en ligne], dans *Signes, Discours et Sociétés*, n° 11, Disponible sur <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109>

TALEB IBRAHIMI K., 2004, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », [en ligne], dans, *L'Année du Maghreb*, n°1. Disponible sur <https://journals.openedition.org/anneemaghreb/305>