



جامعة وهران 2
كلية اللغات الأجنبية

University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed. Algeria
Faculty of Foreign Languages

*Laboratoire Création d'Outils Pédagogiques et
d'Apprentissage en Langues Etrangères LOAPL*



Passerelle

Volume: 12 Issue: 1 / December 2023

Volume : 12 Numéro : 1 / Décembre 2023

Discours publicitaire et faits de discours dans la langue

Numéro coordonné par :

Dr MAHMOUDI Said (Université de Tiaret - Algérie)

Dr INTARTGLIA Julian (HEG Arc - Suisse)



Tableau de Rachid TALBI

ISSN : 1112-6337

EISSN : 2716-8328

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/531>



Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed
Faculté des langues étrangères

*Laboratoire Création d'Outils Pédagogiques et
d'Apprentissage en Langues Etrangères LOAPL*



PASSERELLE

Volume: 12 Issue: 1 / December 2023

Volume : 12 Numéro : 1 / Décembre 2023

المجلد: 12 العدد: 1 / ديسمبر 2023

Discours publicitaire et faits de discours dans la langue

Numéro coordonné par :

Dr MAHMOUDI Said, Université de Tiaret. Algérie

Dr INTARTGLIA Julian, HE-ARC. Suisse

ISSN: 1112-6337

EISSN: 2716-8328

<https://www.asip.cerist.dz/en/PresentationRevue/531>



Passerelle

Vol. 12 N°1 December 2023

Editor-in-Chief: Prof. Fatima Zohra HARIG-BENMOSTEFA (Univ. Oran 2)

Email: harig.fatima@univ-oran2.dz

Secretary 1: Younes SAAID (Univ. Oran 2)

Email: saaid.younes@univ-oran2.dz

Secretary 2: Sidi Mohamed TALBI (Univ. Chlef)

Email: s.talbi@univ-chlef.dz

Secretary 3: Said MAHMOUDI (Univ. Tiaret)

Email: said.mahmoudi@univ-tiaret.dz

Publisher: University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria.

www.univ-oran2.dz (+213) 041 64 81 63

Address: Laboratory LOAPL, Faculty of Foreign languages, University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed. Belgaïd, Bir El Djir 31023, Oran. Algeria



WEBSITE ASJP Platform N°531

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/531>

INDEXED BY:

The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS)



Présentation de la revue

Passerelle (ISSN : 1112-6337 EISSN : 2716-8328) est une revue scientifique, de parution annuelle pour les numéros non thématiques. Passerelle est aussi une publication scientifique du laboratoire Création d'Outils Pédagogiques et d'Apprentissage en Langues Etrangères, affilié à l'Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, agréé depuis l'année 2004. Cette revue a vocation d'encourager les travaux scientifiques originaux, ouverte à tous les domaines, qui contribuent au développement des connaissances théoriques et pratiques et de l'esprit scientifique critique dans les domaines et disciplines couverts par la revue. Elle encourage les articles inédits, investissant dans la multidisciplinarité, en français, en anglais, en espagnol, en allemand, et en arabe. Les articles soumis à la revue sont évalués par un comité scientifique et de lecture de renom, et de façon anonyme. La revue, à travers sa nouvelle politique de publication, publie régulièrement des numéros thématiques et Varia. Les appels à contribution font l'objet désormais d'une large diffusion sur les sites internet les plus réputés dans les domaines couverts par la revue.

Passerelle (ISSN: 1112-6337 EISSN: 2716-8328) is an international open-access scientific journal published annually since 2004. Passerelle is published by the Laboratory of Creation of Educational Tools and Learning in Foreign Languages, affiliated to the Faculty of Foreign Languages, the University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria. The purpose of this journal is to encourage original scientific work, open to all fields, which contributes to the development of theoretical and practical knowledge and critical scientific spirit in the fields and disciplines covered by the journal. It encourages unpublished articles, investing in multidisciplinarity, in French, English, Spanish, German, and Arabic. The articles submitted to the journal are evaluated by a renowned scientific and reading committee, and anonymously

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

Prof. Fatima Zohra HARIG-BENMOSTEFA

University of Oran 2 – Algeria

ASSOCIATE EDITOR

Denis LEGROS University of Paris 8 – France

Claude CORTIER University of Lyon – France

Christian PUREN University of Jean Monnet de Saint-Etienne - France

Aimee-Danielle LEZOU KOFFI – Univ. Félix Houphouët - Côte d'Ivoire

Bahia ZEMNI Princess Nourah Bint Abdulrahman University- KSA

Sid Ahmed KHELLADI Université of Adrar – Algeria

Zoulikha TABET USTO - Algeria

Kheira YAHIAOUI ENS Oran – Algeria

Djamila ACHAB ENS Oran - Algeria

Linda DALI YUCEF ENS Oran – Algeria

Sami MABRAK ENS Setif – Algeria

Wafa BEDJAOU University of Algiers 2 – Algeria

Imene BENABDALLAH University of Oran 2 – Algeria

Nabila BOUAYED-HAMIDOU University of Oran 2 – Algeria

Hanane EL BACHIR University of Oran 2 – Algeria

Amel MEGUENNI University of Oran 2 – Algeria

Naouél DELLALOU University of Oran 2 – Algeria

Abdelkader Lotfi BENHATTAB University of Oran 2 – Algeria

Rafiaa BELBACHIR University of Oran 2 – Algeria

Ahmed BENOUDANE University of Oran 2 – Algeria

Zoubida KHELLADI HAMZA University of Oran 2 – Algeria

Rachida HAMMOUCHE-BEY OMAR University of Oran 2 – Algeria

Sidi Mohamed TALBI University of Chlef – Algeria

Chouaib ZIAD University of Oum El Bouaghi – Algeria

SECRETARY

Younes SAAID University of Oran 2 – Algeria

Sidi Mohamed TALBI University of Chlef – Algeria

Said MAHMOUDI University of Tiaret - Algeria

TABLE OF CONTENTS – SOMMAIRE – الفهرس

Name	Title	Page
La publicité et le discours publicitaire en question		
Marc Bonhomme <i>Univ. Berne, Suisse</i>	<i>Analyse du discours publicitaire et problématique du genre</i>	11-27
Jean-claude Soulages <i>Univ. Lyon 2 - France</i>	<i>Du paléo au post consommateur, les mutations du discours publicitaire</i>	28-45
Gratien Lukogho Vagheni <i>Institut Supérieur Pédagogique d'Oicha/ RD Congo</i>	<i>La publicité de peinture murale chez Case départ à Goma : approche sémio-énonciative et discursive</i>	46-54
TSAMO DONGMO Franck Rostov <i>Univ. Dschang, Cameroun</i>	<i>Pratiques publicitaires et démémoire lexico-sémantique du logotype du vin en langue espagnole au Cameroun : enjeux d'input linguistique</i>	55-68
Compte rendu d'ouvrage : la neuro-communication et la publicité au carrefour de l'expérience.		
Sidi Mohamed TALBI¹ <i>Univ. Chlef, Algérie</i> Fatima Zohra HARIG-BENMOSTEFA² <i>Univ. Oran 2, Algérie</i>	<i>L'influence des médias au vu des approches neuroscientifiques. Compte rendu de l'ouvrage Neuro-communication : Le cerveau sous influence de Julien INTARTAGLIA</i>	69-87
Articles Varia : discours et faits de discours dans la langue		
Adjaratou Oumar Sall <i>Univ. Cheikh Anta Diop, Sénégal</i> Khady Diouf Goudiaby <i>Univ. Cheikh Anta Diop, Sénégal</i>	<i>Langue, espace et orientation chez les pêcheurs de Guet-Ndar</i>	88-109
Omer TAKAM <i>Univ. Buea, Cameroun</i>	<i>Des idéologies discursives antagoniques à l'affrontement des formations discursives. Contexte raciste et antiphonie discursive dans la croix du sud de Joseph Ngoué.</i>	110-131
Jacques Barhashishwa <i>Institut Supérieur Pédagogique de Kalehe, Congo</i>	<i>Investissement sémiotique de la narrativité et de la discursivité du conte populaire havu : La Princesse</i>	132-156
ADOU Amadou Ouattara <i>Univ. Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire</i>	<i>Légitimité politique du zouglo, musique urbaine de Côte d'Ivoire : entre représentations sociales et imaginaires socio-discursifs</i>	157-170
Emily Brooke Leavitt <i>Univ. Sherbrooke, Canada</i>	<i>« So » ... fait que... le français québécois vernaculaire se diversifie-t-il? Une étude sociolinguistique de l'alternance entre fait que et « so » dans le corpus « RapKeb21 »</i>	171-196

Préface

[...] Je m'efforcerai d'analyser une réclame donnée aussi objectivement que j'ai essayé de le faire avec un poème de Saint Jean de la Croix ou une lettre de Voltaire, convaincu que cette forme d'art, si elle n'est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en général, n'en offre pas moins un « texte » où nous pouvons lire, aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l'esprit de notre temps et le génie de notre nation.[...] C'est évidemment se condamner à ne rien comprendre à notre temps que le considérer avec ressentiment ou condescendance .

La modernité requiert autant la méditation que l'antiquité.¹

Il n'y a pas, désormais, un moment de notre vécu quotidien qui pourrait échapper aux assauts de la publicité qui orne notre environnement immédiat et qui essaye, à travers des tours et détours diversifiés, de nous interpeller via des procédés ancestraux de la rhétorique, actualisés à des fins commerciales.

En effet, vu l'ampleur du phénomène publicitaire qui s'érige d'une manière spectaculaire, dans le contexte communicationnel d'une société caractérisée par la surconsommation des produits et services, les médias séduits par l'aspect lucratif de la communication publicitaire sont constamment au diapason de ce discours original et authentique.

Alors, pour fonctionner, le publicitaire est contraint de puiser dans l'imaginaire collectif des sociétés dans les aspects psychoaffectifs favorisant une implication vibrante des consommateurs. Par ailleurs, de nos jours, l'évènement publicitaire est tellement retentissant et redondant que tous les médias s'en saisissent si bien que l'annonce est commentée et critiquée comme n'importe quelle œuvre littéraire ou cinématographique.

En outre, les professionnels de la communication se sont vite rendu compte qu'ils n'étaient pas les seuls à être charmés par le phénomène de la publicité. Mais il y avait également de nombreux chercheurs de différents horizons scientifiques qui ont réussi, à travers le décryptage du corpus publicitaire fourni par les différents médias, à appréhender les tenants et les aboutissants de ce discours qui, au-delà de l'aspect esthétique et ludique des messages publicitaires, est en train de façonner le comportement des individus ainsi que celui des sociétés afin d'adopter des attitudes de consommation universelles trop souvent édictées par des firmes multinationales.

Ce numéro de la revue *Passerelle* que nous présentons à nos lecteurs se déploie en trois volets majeurs, à savoir la publicité et le discours publicitaire en question, compte rendu de livre et d'une thèse de Doctorat et enfin le dernier volet consacré exclusivement à l'analyse du discours dans son acception la plus générale.

S'agissant du premier volet de ce numéro qui se focalise prioritairement sur le

¹¹Cité par Spitzer Leo, in Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme. *L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan. P4.

fonctionnement du discours publicitaire. Ce dernier se veut davantage pédagogique, car il interpelle non seulement les chercheurs et étudiants désirant se spécialiser dans ce domaine passionnant de la recherche scientifique. Mais il pourrait également constituer un soubassement théorique incontournable pour les professionnels qui souhaitent monter des startups, dans le domaine de la communication publicitaire.

En effet, nous supposons que la première partie des contributions scientifiques constitue une preuve supplémentaire qui vient non seulement appuyer nos attestations, car elle essaye d'explicitier davantage la complexité du discours publicitaire contemporain. Ce volet parvient également, à travers de nombreux articles inédits, à dépeindre les pratiques publicitaires dans différents contextes socioculturels.

En outre cette fresque nous expose une panoplie d'articles scientifiques qui malgré la diversité des contextes communicationnels et des thématiques abordées, laisse entrevoir des propos convergents concernant ce rapport étroit qui s'est instauré depuis l'époque de la réclame jusqu'à la publicité contemporaine qui parvient à agir sur l'aspect subliminal des individus, entre annonceurs et consommateurs.

Marc Bonhomme de l'université de Berne en Suisse que nous considérons, sans aucune hésitation, comme l'un des pionniers du discours publicitaire en Europe, vient inaugurer ce numéro thématique, à travers un article intitulé : « *Analyse du discours publicitaire et problématique du genre* » qui met en exergue les relations problématiques qu'entretient la publicité avec la notion de genre discursif. En effet, il s'agit d'une approche qui stipule que l'unité profonde du genre publicitaire est d'ordre pragmatique car quelque soit les stratégies auxquelles pourrait recourir le discours publicitaire pour être opérationnel, dans un contexte médiatique caractérisé par la diversité des supports ainsi que par l'hétérogénéité des structures textuelles. Ce dernier est incapable de se prétendre à l'originalité car il est constamment en train de reproduire des opérations rhétoriques récurrentes afin de les insérer dans des actes de langage stéréotypés.

Dans presque le même cheminement d'idée et pour attester encore une fois du lien qui a toujours uni les concepts de communication, de rhétorique et de discours, Soulages Jean-Claude du centre Max Weber à l'Université de Lyon 2, à travers une contribution scientifique fort passionnante comportant comme titre : « *Du Paléo au post consommateur, les mutations du discours publicitaire* », nous dresse une étude philologique du développement du discours publicitaire, qui au prix d'une communion qualifiée parfois d'incestueuse entre système médiatique et industrie publicitaire, est parvenu à remodeler la vie quotidienne des citoyens en fonction d'une approche futuriste et fictionnelle qui s'est inventée trois imaginaires de consommateurs :

- 1- Un paléo-consommateur motivé exclusivement par le désir de consommer et qu'il fallait prioritairement mettre en situation de détresse, en stimulant ses besoins primitifs ;
- 2- Un néo-consommateur évoluant dans un environnement socioéconomique mondial plus ou moins reconfortant chez qui il fallait miser sur le sentiment d'estime de soi ;

- 3- Un post-consommateur qui constitue le fruit d'une nouvelle réorganisation de la société où les membres d'une même communauté vont partager les mêmes idéaux.

En guise de synthèse, nous pouvons postuler que le comportement du consommateur a toujours été édicté par les imaginaires communicationnels des publicitaires et que ces derniers, au fruit d'un labeur continu, parviennent souvent à formater les sociétés, en fonction des idéaux prescrits par la réalité du marché.

Comme s'il voulait concrétiser les propos de Marc Bonhomme ainsi que ceux de Soulages Jean-Claude pour mettre en évidence l'impact de la publicité sur le spectateur, Gratien Lukogho Vaghenni de l'institut Supérieur Pédagogique d'Oicha de la République Démocratique du Congo, à travers le texte intitulé : « *La publicité de peinture murale chez Case départ à GOMA : approche sémio-énonciative et discursive* », nous révèle que l'annonce publicitaire est polysémique et pourrait se prêter à diverses interprétations. Dans son travail, il convoque deux approches dont la première se focalise sur l'analyse sémio-énonciative de l'annonce en tant que corpus principal. Quant à la deuxième étant discursive, elle s'intéresse davantage à l'analyse des propos de dix contemplateurs.

La juxtaposition de ces deux analyses le conduit à reconfirmer pour la énième fois que l'affiche publicitaire est loin d'être un simple ornement qui envahit de plus en plus notre espace, mais constitue en réalité un vrai langage qui fait agir et réagir.

Avant de quitter le dernier volet consacré à la publicité ainsi qu'au discours publicitaire, le lecteur va encore être apostrophé par le texte de Franck Rostov Tsamo Dongmo de l'université de Dschang au Cameroun. Ce dernier, à travers son article intitulé : « *Pratiques publicitaires et mémoire lexico-sémantique du logotype du vin en langue espagnole au Cameroun : enjeux d'input linguistique* », nous explique les enjeux de la créativité lexico-sémantique dans le discours sur le vin commercialisé en langue espagnole à des consommateurs Camerounais vivant dans un contexte de bilinguisme officiel français-anglais. Tout au long de son texte, il questionne la qualité de l'input linguistique inhérente aux néologismes construits autour de la communication linguistique de certaines marques de vin.

Un travail très original qui vient encore une fois appuyer la thèse qui explicite l'ingéniosité des pratiques publicitaires qui pour des fins commerciales sont en cours de mettre en place des stratégies discursives qui sont d'apparence divergente (mémoire discursive et mémoire lexico-sémantique) mais qui s'associent et se complètent tout le temps pour enrichir le capital linguistique de la société camerounaise.

S'agissant du volet « *compte rendu de lecture* », ce dernier comporte un travail qui mérite amplement un intérêt particulier de par l'originalité des sujets. En effet, l'œuvre de Julien Intartaglia dont le titre est « *Neuro-communication : le cerveau sous influence* » a été présentée succinctement dans l'article intitulé : « *L'influence des médias au vu des approches neuroscientifiques. Compte rendu de l'ouvrage Neuro-communication : Le cerveau sous influence de Julien INTARTAGLIA* ». Ce dernier laisse entrevoir une analyse collaborative minutieusement menée par Sidi Mohamed TALBI de

l'Université Hassiba Benbouali de Chlef en Algérie, ainsi que par Fatima Zohra Harig-Benmostefa de l'Université d'Oran 2 en Algérie. Les deux auteurs ont réussi à scinder deux axes majeurs :

- a- À travers des exemples concrets, tirés de situations réelles, les auteurs nous dévoilent l'impact croissant des médias sur les croyances ainsi que sur les comportements des individus ;
- b- En guise d'illustration à ses propos, les auteurs nous exposent les manifestations effectives de nos deux systèmes de pensée (*Slow thinking* et *fast thinking*) lorsqu'on est exposé aux effets des médias. Tout ce travail est élucidé à travers de nombreuses démonstrations neuroscientifiques émanant de chercheurs éminents qui se sont penchés sur les mécanismes sous-jacents du discours publicitaire.

Ce numéro à dominante linguistique ne pouvait sans aucun doute faire abstraction du discours et faits de discours dans la langue. La raison pour la quelle le troisième volet va encore nous dévoiler des travaux originaux émanant d'un référent plus ou moins exotique, car ils nous explicitent l'impact de certains facteurs externes tels que l'espace, le racisme, le mythe ainsi que la musique sur les faits de la langue et des langues dans la société.

En effet, à travers de nouvelles postures scientifiques, nous assistons à de nouvelles approches qui attestent que la langue est en perpétuelle mutation, sous l'influence du contexte socioculturel externe qui d'une manière ou d'une autre va marquer la structure initiale des interlocuteurs.

Dans un premier temps, les deux auteures Sall Adjaratou Oumar du laboratoire de linguistique de l'institut fondamental d'Afrique noire Cheikh Anta Diop et Goudiaby Khady Diouf du Laboratoire de Biologie marine, Institut Fondamental d'Afrique noire, toutes les deux du Sénégal, nous exposent une recherche intitulée : « *Langue, espace et orientation chez les pêcheurs de Guet-Ndar* », à travers laquelle elles mettent en avant l'influence de la migration, de l'urbanisation des villes ainsi que les mixages interethniques sur l'environnement de Guet Ndar, un quartier de pêcheurs situé à Saint-Louis, au nord du Sénégal.

Voulant conserver le jargon authentique des habitants de ce quartier, les deux auteures tentent d'examiner des mots et des outils qui expriment conjointement l'espace, le temps, les divers éléments naturels et surnaturels ainsi que les rites et rituels entrant dans le repérage du temps et de l'espace, avant, pendant et après la navigation.

En feuilletant les pages de ce numéro, on découvre un peu plus loin un autre travail d'une extrême originalité qui traite d'un conflit discursif naissant sous le poids des idéologies régnautes. Cette confrontation conflictuelle qui devient plus pesante lorsqu'elle se fonde sur des représentations raciales devient plus manifeste, à travers le texte d'Omer Takam de l'Université de Buea du Cameroun intitulé : « *Des idéologies discursives antagonistes à l'affrontement des formations discursives. Contexte raciste et antiphonie discursive dans La Croix du Sud de Joseph Ngoue* ».

Jacques Barhashwa de l'institut supérieur pédagogique de Kalehe de la

république démocratique du Congo, quant à lui, il nous dévoile la progression de la narrativité ainsi que de la discursivité, au sein d'un conte populaire « *havu : la princesse* », à travers une approche sémiotique qui laisse entrevoir que ce récit se déploie autour de quatre programmes narratifs, à savoir : la profanation, le châtement, la défense et enfin la gloire.

Pour ce qui est d'Amadou Ouattara Abdou de l'université Félix Houphouët-Boigny de la Côte d'Ivoire. Ce dernier nous expose une recherche qui traite de la quête identitaire, à travers des manifestations artistiques. En effet, le texte intitulé : « *Légitimité politique du Zoulou, musique urbaine de Côte d'Ivoire : entre représentations sociales et imaginaires socio-discursifs* », nous expose les mécanismes discursifs sous-jacents qui ont permis au Zoulou, chant populaire urbain né initialement, dans le campus universitaire de Yopougon pour exprimer le mal-être des étudiants et la revendication de meilleures conditions de vie et d'étude, de franchir les murs de l'espace universitaire pour représenter les revendications identitaires et culturelles de toute une société.

Lorsqu'il aura atteint les dernières pages de la revue, le lecteur allait probablement penser qu'il était rassasié et qu'il avait beaucoup plus envie de savourer ses lectures. Mais en allant consulter l'intitulé du dernier article : « *"SO" ...fait que...le français québécois vernaculaire se diversifie-t-il ? Une étude sociolinguistique de l'alternance entre fait que et "SO" dans le corpus « Rapkeb21 »* », de Emily Leavitt de l'Université de Sherbrooke du Canada, le lecteur va encore assister à un nouveau désir de lecture, stimulé non seulement par le contexte de la recherche mais également par la thématique d'actualité qui touche pratiquement toutes les communautés sociolinguistiques. En effet, dans le texte de l'auteure, on sent que derrière ce changement vernaculaire qui s'opère dans la société québécoise, il y a certaines intentions pour mettre en place une écriture inclusive, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un champ rap très convoité par le genre féminin. Néanmoins, nous supposons que le phénomène des changements qui sont en train de s'opérer au sein des différents vernaculaires sous la contrainte des mutations sociétales mériterait un intérêt particulier de la part des chercheurs qui s'insèrent dans la sphère de la sociolinguistique.

Finalement, ce numéro a vu le jour grâce aux efforts des reviewers, qui restent bénévolement actifs.

Dr MAHMOUDI Said, Université de Tiaret-Algérie & Dr SAYAH Mohamed, Université de Saida-Algérie