



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE ABOUBAKR BELKAÏD - TLEMCCEN
Faculté des Lettres et des Langues



École doctorale de français

Pôle Ouest

Antenne de Tlemcen

Thème :

**Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression
française**

du Quotidien d'Oran 2008 - 2009

Thèse de Doctorat en sciences du langage.

Présentée par

Mme Messaouda HASSI

Sous la direction de :

Mr. Boumediene BENMOUSSAT (Professeur, Université Abou Bakr Belkaïd – Tlemcen)

Membres du jury :

❖ Mr Zakaria ALI BENCHERIF	Professeur	U. Tlemcen	Président
❖ Mr Boumediene BENMOUSSAT	Professeur	U. Tlemcen	Rapporteur
❖ Mme Kheira MERINE	Professeur	U. Oran 2	Examinatrice
❖ Mme Amel ABBACI	MCA	U. Tlemcen	Examinatrice
❖ Mr Yahia Abdeldjabar ATMANE	MCA	U. Sidi Belabes	Examineur
❖ Mr Houari BELATRACHE	MCA	U. Mostaganem	Examineur

Année universitaire : 2018- 2019

Remerciements

J'aimerais remercier ici toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce projet, à savoir :

Tout d'abord, mon directeur de recherche, Monsieur Boumediene Benmoussat, pour ses conseils, ses encouragements et sa confiance.

Les membres du jury, Mr Mohamed Zakaria Ali Bencherif, Mme Kheira Merine, Mme Amel Abbaci, Mr Yahia Abdeldjabar Atmane, Mr Houari Bellatrache, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Tous les collègues du département qui m'ont apporté une aide et particulièrement mes amies Souâd, Wafae et Ibtissem pour leurs lectures judicieuses.

Ma sœur Nouria, sans qui ce travail n'aurait pas vu le jour.

Ma chère mère, mes sœurs et mes frères, ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Dédicaces

A la mémoire de mon père ;

A ma tendre mère ;

A mon époux ;

A ma fille ;

Je vous aime très fort.

INTRODUCTION

Comme dans tous les pays du monde, l'Algérien se trouve au centre d'un réseau de communication produit par diverses instances.

Nous désignons par communication, l'acte permettant d'établir des relations et d'échanger des propos avec l'autre. Ceci dit, nous soutenons avec Walzlawick et al (1972, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 111) qu'on ne peut pas ne pas communiquer et que la communication est un mélange d'explicite et d'implicite, de conscient et d'inconscient.

En effet, dès qu'il y a deux partenaires, il y a communication même sans le vouloir. Le destinataire et le destinataire ont des connaissances communes (psychologiques, scientifiques et culturelles) que le premier exploite pour encoder le message, et le deuxième pour le décoder.

Charaudeau (1995) parle de contrat de communication qu'il définit comme l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication. C'est ce qui permet aux partenaires de se reconnaître l'un l'autre, de reconnaître les visées de l'acte qui les surdétermine, de s'entendre sur ce qui constitue l'objet thématique de l'échange et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte.

Or, cette présentation de la communication suppose une alternance dans l'échange, ce qui n'est pas le cas dans notre travail, car ce qui nous intéresse c'est la transmission du message à sens unique, d'un locuteur à un destinataire qui n'a pas la parole et se présente seulement comme récepteur. Il s'agit notamment du discours publicitaire.

La communication publicitaire est déterminée par le marché économique car l'émetteur finance sa prise de parole afin de déclencher un achat du destinataire-consommateur potentiel (Bonhomme et Adam 2007) qui compensera sa dépense communicative et assurera sa domination à la concurrence. Il s'agit en fait dans le discours publicitaire d'un type particulier de communication qu'on ne peut pas comprendre si l'on néglige d'y inscrire le pouvoir de l'argent (Kochman 1975 : 19, cité par Adam et Bonhomme 2007 : 24).

Pour assurer l'efficacité d'un discours publicitaire, il y a certains facteurs qu'il faut prendre en considération et qui entrent en jeu dans la constitution de ce discours tels que l'histoire, les appartenances idéologiques, les savoirs communs partagés au sein d'une

même société. Autrement dit, la doxa. Tous ces éléments doivent être pris en considération par le publicitaire.

De ce fait, le publicitaire fait appel à certaines stratégies qu'il adapte à la situation de communication et au destinataire- consommateur potentiel afin de persuader ce dernier et le pousser à acheter le produit ou le service en question.

Notre intérêt pour l'analyse du discours publicitaire, et en particulier du slogan a commencé lors du travail de la recherche effectuée en magistère et qui portait sur l'analyse des schèmes syntaxiques des proverbes français. En réalité, un des résultats de cette analyse était le fait que le slogan publicitaire a fait du proverbe le garant de son succès, grâce à la brièveté et à la structure binaire et facile à mémoriser de ce dernier.

En vue d'affiner la recherche entamée en magistère, nous avons décidé de travailler sur le slogan publicitaire dans notre thèse de doctorat, tout en restant fidèle au proverbe.

Au départ, nous nous sommes fixée comme objectif de repérer les traces des proverbes dans ces slogans. Autrement dit, les caractéristiques du proverbe exploitées par les publicitaires afin de construire leurs slogans.

Pour ce fait, nous avons recueilli un corpus de slogans qui nous semblait reprendre les caractéristiques du proverbe sur les plans syntaxique, sémantique et culturel.

En analysant ces slogans, nous nous sommes rendue compte que cela ne pouvait constituer qu'un chapitre de notre thèse. Nous avons donc décidé d'étudier la polyphonie dans le slogan publicitaire algérien d'expression française.

L'idée de polyphonie vient de fait qu'on ne peut pas prendre la parole sans parler dans telle ou telle langue, sans s'inscrire dans tel ou tel genre de discours, sans construire une scène interlocutive qui distribue la personne, l'espace et le temps à partir du locuteur-énonciateur. Aussi, on ne peut pas discourir selon Bakhtine, sans rencontrer les discours des autres.

Tout discours s'inscrit dans une interaction plus ou moins explicite d'autres discours, il naît d'eux, les évoque pour les affirmer, les infirmer, les rejeter, les reformuler, etc. Ceci dit, il ne reste dans la langue aucun discours neutre, n'appartenant à personne, car tout mot de la langue acquiert des significations à travers son utilisation par différents

locuteurs et dans différents contextes. En d'autres termes, tous les mots et toutes les formes sont habités par des intentions.

Le locuteur, lorsqu'il relate une expérience, ne l'approche pas dans une relation directe, mais à travers ce que d'autres en ont déjà dit. En effet, l'objet du discours d'un locuteur n'est pas entamé pour la première fois et le locuteur en question n'est pas le premier à en parler. Autrement dit, dans la mesure où toute parole surgit à l'intérieur d'un univers discursif préexistant, elle répond nécessairement à des interrogations qui hantent la pensée contemporaine et font l'objet aussi bien de controverses en bonne et due forme, que des discussions larvées. Tout énoncé confirme, réfute, problématise des positions antécédentes, qu'elles soient exprimées de façon précise par un interlocuteur donné, ou de façon diffuse dans l'interdiscours contemporain. Tel est le résultat inévitable de la nature dialogique du langage.

Ce qui nous intéresse dans notre analyse, c'est de voir comment les différentes voix s'articulent dans un discours. Notre question principale est donc la suivante :

Comment s'articulent les différentes voix dans le slogan publicitaire algérien d'expression française ?

Ces dernières années ont été marquées en Algérie par l'économie du marché, ce qui a ouvert la porte à la concurrence, c'est pourquoi la publicité a connu un progrès considérable dans le but d'attirer le plus grand nombre de consommateurs. Chaque entreprise, chaque service, chaque réseau de téléphonie mobile dépense de plus en plus d'argent dans les campagnes publicitaires. Un chiffre d'affaires de 12.9 milliards de dinars a été généré par le marché de la publicité en 2008.

En Algérie, nous sommes donc exposés, comme partout dans le monde, à des dizaines, voire des centaines de publicités chaque jour. Nous sommes attirés par des images, mais aussi par des slogans qui restent gravés dans notre mémoire même si l'action de les lire ou de les écouter ne prend que quelques secondes.

De la problématique découlent quatre questions secondaires qui sont :

- Quelles sont les manifestations de la polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien ?

- Comment les savoirs partagés (scientifiques, culturels, psychologiques et linguistiques) sont-ils exploités dans la construction du slogan publicitaire algérien ?
- Comment l'opinion publique est-elle reprise dans le slogan publicitaire?
- Comment l'Algérianité est-elle mise en discours par le publicitaire dans le slogan publicitaire algérien ?

A partir de cette problématique et des différentes questions qu'elle suscite, trois hypothèses se présentent à nous :

La première est que le discours publicitaire algérien contient des marqueurs linguistiques de polyphonie et des renvois à d'autres discours.

La deuxième hypothèse est que le publicitaire prend en considération les savoirs partagés de la société algérienne, et veille au respect des valeurs humaines et des valeurs de la société arabo-musulmane, pour que son slogan soit compris et retenu par le destinataire- consommateur potentiel du produit ou du service promu.

Enfin, nous supposons que le publicitaire mise sur la reprise de l'opinion publique et la prise en considération de l'identité du consommateur potentiel et de son appartenance à la société algérienne avec toutes ses composantes pour donner plus d'efficacité à son slogan.

Partant de l'idée que le slogan publicitaire est un discours, même s'il s'agit d'un énoncé isolé¹ et que tout discours est traversé par d'autres discours, l'objectif principal de cette recherche est d'analyser les slogans publicitaires afin de voir comment les différentes voix s'articulent dans ce type de discours. Il s'agit aussi de voir comment le publicitaire exploite l'opinion publique dans la construction de son slogan afin de donner de l'efficacité à ce dernier et comment l'identité culturelle et l'appartenance sont prises en considération par le publicitaire.

Notre corpus se compose de 202 slogans publicitaires créés par le Quotidien d'Oran, qui a un très grand nombre de lecteurs en Algérie et notamment à l'ouest. Ces slogans ont été réalisés pendant les années 2008 et 2009, une période où la publicité a connu un progrès non négligeable en Algérie, lequel progrès se traduit par les sommes que les entreprises ont dépensées pour valoriser l'image de leur produit et, par conséquent, par les revenus des agences de publicité.

¹ Ducrot (1984) affirme que même un énoncé isolé constitue un discours.

Les slogans de notre corpus sont créés pour différents produits (automobiles, produits électroménagers, produits pharmaceutiques, produits alimentaires) et services (réseaux de téléphonie mobile, banques et crédits, etc.), qui se trouvent sur le marché algérien.

Notre corpus ne réunit pas tous les slogans créés par le Quotidien d'Oran entre janvier 2008 et décembre 2009, mais seulement ceux qui nous ont semblé pertinents pour notre recherche, à savoir les slogans comportant des marqueurs linguistiques de polyphonie, ou des renvois à d'autres discours. Il s'agit aussi de slogans contenant des mots chargés d'une culture spécifique à la société algérienne en particulier, et à la société arabo-musulmane en général.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours (désormais AD) telle qu'elle a été développée en France dans les années soixante. Nous avons opté pour ce choix, vu notre objet d'étude qui est le slogan publicitaire : un fait langagier, mais aussi social, ce qui nous permet d'en savoir plus sur la face sociale par le biais de celle du discours.

Notre analyse comporte deux parties. La première concerne la polyphonie sémantique, telle qu'elle a été définie par Ducrot et développée par la praxématique et la ScaPoline.

Ducrot et les polyphonistes qui se sont inspirés de lui (Nølke, Fløttum et Norén 2004) soutiennent que certains éléments langagiers comme la négation, les connecteurs, la concession, l'ironie, etc. sont aptes à mettre en place la structure polyphonique des énoncés. Mais même si Ducrot s'est intéressé particulièrement à des énoncés de phrases complexes contenant des connecteurs comme *mais*, *puisque*, *d'ailleurs*, etc., les énoncés de phrases syntaxiquement simples peuvent aussi être polyphoniques.

La ScaPoLine (Nølke 2002a, Nølke, Fløttum & Norén 2004) pose la *polyphonie* comme un concept central et le fait travailler en particulier à un niveau inférieur à celui de l'énoncé-fragment, celui des mots et des phrases de la langue.

En repérant les voix et les points de vue à l'aide de marqueurs linguistiques, on peut voir comment l'énonciateur prend en charge ces voix et ces points de vue et comment il les hiérarchise en marquant, ou pas, sa propre position. La polyphonie permet au discours

argumentatif de déployer ses stratégies en mettant en scène des points de vue à l'intérieur d'un discours unique.

En se fondant sur les travaux de Bakhtine, la praxématique s'est intéressée aussi à l'hétérogénéité énonciative. Elle utilise le concept de dialogisme qu'elle définit comme la « capacité de l'énoncé à faire entendre, outre la voix de l'énonciateur, une ou plusieurs voix qui le feuilletent énonciativement » (Detrie et *al*, 2001 :83, cité par Nowakowska 2005 :19).

Nous pensons que, pour analyser un discours, il est nécessaire de considérer aussi bien la *polyphonie sémantique* (les marqueurs linguistiques signalant la présence de deux ou plusieurs énonciations dans le même énoncé) que la *polyphonie intertextuelle* (la présence de plusieurs instances énonçantes dans le même énoncé). C'est pourquoi, la deuxième partie de l'analyse concerne la *polyphonie intertextuelle*, telle qu'elle a été définie par Bakhtine, il s'agit de la présence des discours passés dans les discours actuels, la présence de contenus qui, étrangers à la responsabilité du locuteur, restent sous l'unique responsabilité des discours passés.

Dans cette partie de l'analyse, nous tentons de voir comment les représentations, les opinions et les croyances communes figurent dans le slogan, il s'agit de la *doxa*, en termes d'Amossy. La *doxa* constitue une dimension intrinsèque au dialogisme interdiscursif et le fondement de tout projet argumentatif qui intègre la parole de l'autre dans celle du sujet. Elle introduit l'altérité du discours : elle constitue l'énonciateur. Le déjà-dit et le déjà-su s'inscrivent nécessairement dans la langue. En repérant la *doxa*, on peut voir comment le locuteur fonde ses dires sur le déjà-dit de son époque. Ce déjà-dit et ce déjà-su, familier et partagé se divise en deux catégories :

La première est celle d'énoncés doxiques (généralisations exprimées en toutes lettres, sentences en termes d'Aristote, et phrase génériques en termes de linguistique contemporaine). Pour ce qui est de notre corpus, il s'agit particulièrement de proverbes et d'expressions figées. En effet, le publicitaire reprend dans la construction de son slogan, les aspects sémantique, syntaxique et culturel du proverbe et ceux de l'expression figée.

La deuxième est celle des représentations sociales qui émergent dans le discours sur un mode plus ou moins implicite, il s'agit des stéréotypes, qui sont selon Amossy « une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous

héritons de notre culture et qui détermine nos attitudes et nos comportements » (2000 : 110). Cette représentation est liée à l'appartenance à une société avec toutes ses composantes (langue, religion, traditions et coutumes, etc.).

La conjonction entre l'identité culturelle et l'appartenance est devenue une notion centrale dans les sciences sociales, au point de faire partie des stratégies des entreprises. En réalité, le publicitaire, en constituant son slogan, ne donne pas seulement une information et une incitation pour l'achat d'un produit ou d'un service, mais constitue un *éthos* à l'intention de ses destinataires, en anticipant leurs réactions (Amossy 1999).

La notion d'éthos, telle qu'elle a été mise en évidence par Barthes et développée par Maingueneau, désigne "l'image de soi" que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire. Il ne s'agit pas de la présence réelle de l'orateur, mais de l'image de soi qu'il produit dans son discours. C'est une image positive de l'énonciateur.

L'éthos ne concerne pas seulement les énoncés oraux, mais aussi les énoncés écrits, car même un texte écrit possède, selon Maingueneau (2007) un ton qui donne de l'autorité à ce qui est dit. Ce ton permet au lecteur de construire une représentation du corps de l'énonciateur.

A côté de la polyphonie qui constitue l'approche principale pour notre recherche, nous faisons appel à trois autres approches de l'analyse du discours issues de théories différentes :

La première est l'approche énonciative, qui a été définie par E. Benvéniste (1966) comme « la mise en fonctionnement de la langue par l'acte individuel d'utilisation » et développée par Kerbrat Orecchioni (1999), qui, grâce à la découverte de la subjectivité dans la langue, introduit un classement de localisateurs temporels et spatiaux. Cette approche nous est utile dans la mesure où dans le discours publicitaire, l'énonciateur, même s'il s'adresse à une multitude d'individus (les consommateurs potentiels), il doit concevoir un discours qui soit senti par le récepteur comme une interpellation individuelle.

La deuxième est l'approche pragmatique, qui part du principe que parler, c'est en quelque sorte agir sur l'auditeur. De même, le discours publicitaire vise à faire croire pour faire agir le consommateur potentiel. L'approche pragmatique prend en charge tous les

éléments pertinents pour une interprétation complète des énoncés en contexte. Il s'agit de dégager le sens de l'énoncé à travers des aspects liés à l'énonciation des slogans choisis.

Et enfin, l'analyse argumentative, telle qu'elle a été développée par Amossy (2000, 2008, 2012), étant donné que le discours publicitaire vise à faire croire pour faire agir le destinataire consommateur-potentiel.

L'analyse argumentative met en évidence à la fois les objectifs du discours dans une situation de communication singulière et les stratégies déployées pour les réaliser dans les dimensions formelles et idéologiques.

Sur le plan méthodologique, ce travail s'inscrit dans le champ de l'analyse polyphonique et plus précisément dans la tendance représentée par Ducrot (1980, 1983, 1984, 2001) et développée dans le cadre de la Praxématique, par Bres (1999a, 1999b, 2005, 2009), Haillet (2002), Kronning (2005, 2014), Leroy (2005), entre autres, et dans le cadre de la ScaPoLine par Nøfke (1999, 2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2009a, 2009b), Noren (1999, 2000, 2009) et Nowakowska (2005, 2009).

Le point de vue adopté ici est purement *descriptif*. En effet, il s'agit de déconstruire le discours et d'essayer de retrouver ses composantes afin de dégager la logique qui préside à l'élaboration d'un discours en fonction des données socioculturelles. Micheli (2012) présente l'approche descriptive comme issue de la rhétorique et des sciences du langage, elle s'intéresse aux ressources subjectives et émotionnelles du discours et à sa capacité de représenter le réel.

Notre travail est divisé en trois chapitres. Dans le premier, il s'agit du thème, du cadrage théorique et de la méthodologie de recherche, autrement dit, l'arrière-plan de l'analyse. Dans un premier point, nous parlons du discours publicitaire en tant que genre du discours et de ses caractéristiques ainsi que du slogan publicitaire. Dans un deuxième point, nous exposons les différentes approches auxquelles nous faisons appel. Et dans un troisième point, nous présentons la grille d'analyse.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation du corpus et aux étapes de sa constitution. Aussi, nous faisons une classification des slogans en fonction des types de polyphonie qui existent dans le corpus. Ensuite, une classification en fonction des marqueurs linguistiques de la polyphonie sémantique. Enfin, une classification des slogans contenant une polyphonie intertextuelle en fonction des discours antérieurs évoqués dans

ces slogans, à savoir les savoirs partagés (scientifiques, culturels, psychologiques et linguistiques), d'une part, et d'autre part l'opinion publique (le proverbe et l'expression figée).

Dans le troisième chapitre, intitulé *Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien : analyse et interprétation*, nous étudions d'abord, la polyphonie sémantique, c'est-à-dire à travers des indices linguistiques comme les adjectifs qualificatifs, les adverbes, la négation, la phrase interrogative, la comparaison, la métaphore, etc. Ensuite, nous analysons la polyphonie intertextuelle dans le slogan publicitaire, autrement dit, les renvois à d'autres discours dans le slogan publicitaire, en particulier aux savoirs partagés et à l'opinion publique.

Ce travail se situe essentiellement dans le cadre d'une approche analytique. En effet, à partir de l'analyse de la polyphonie dans les slogans, nous visons à voir comment le locuteur construit son message publicitaire en se servant des mots de la langue et des discours précédents pour persuader sa cible.

**CHAPITRE I : THEME, CADRAGE
THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE
RECHERCHE**

I.1. LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Dans cette partie, nous allons voir la notion du genre et ses différentes conceptions. Nous allons aborder ensuite le discours publicitaire en tant que genre du discours avec toutes ses caractéristiques, ainsi que le slogan publicitaire et ses caractéristiques.

I.1.1. Aperçu sur la publicité

La publicité n'est pas un phénomène récent, il existe depuis le 17^{ème} siècle, mais sous différentes appellations et avec différentes acceptions.

Le mot « publicité » apparaît vers la fin du 17^{ème} siècle. Il appartient alors au vocabulaire juridique. M. Galliot témoigne des divers sens voisins que prend ce terme entre 1830 et 1845 (*caractère de ce qui est public ; action de publier ; de rendre public ; informer ; rechercher la notoriété, goût de faire parler de soi ; moyens de publication employés en vue de faire connaître*). Mais le mot *publicité* ne prend son sens contemporain qu'avec la définition de l'Académie de 1878. Il signifie aussi, « Annonce pour les journaux, les affiches, les prospectus : *Frais de publicité, un office de publicité* » (Acad., cité par Galliot 1955 a: XVI). Et à la fin du 19^{ème} siècle le terme s'impose définitivement dans son acception contemporaine ou presque.

Le mot « réclame » apparaît pour la première fois en 1672 et désigne à cette époque-là le fait d'imprimer au bas de la première ligne d'une page, le premier mot de la page suivante, et c'est cette localisation des annonces sur les dernières pages des feuilles qui entraîne la confusion entre *publicité* et *réclame*.

Le mot *réclame* avait à l'époque un sens voisin de celui de la *publicité rédactionnelle*. Il était réservé au début à la réclame de livres, avant de s'étendre aux autres produits, passer à une valeur plus abstraite et devenir presque synonyme de la publicité. Ensuite, le terme prend le sens péjoratif, celui des « formes inférieures et maladroites de la publicité, l'affirmation en coup de poings, en somme tous les procédés trop connus et médiocrement efficaces de la technique appelée " viol des consciences " » (Galliot 1955 : 126-127).

Alors que l'appellation « réclame » s'est progressivement teinte d'une coloration péjorative, l'appellation « publicité » a profité d'un statut à cheval entre science et art :

L'évolution sémantique est indissociable du mouvement de professionnalisation des publicitaires. En s'organisant dès le début du 20^{ème} siècle, et en recherchant à valoriser leur profession, les publicitaires veulent abandonner l'usage du mot « réclame » au profit de celui de « publicité », symptomatique selon eux de la nouvelle pratique scientifique, régulée et contrôlée qu'ils tentent de promouvoir (Chessel 1998 :12).

Haas part, de la racine étymologique du mot pour proposer une définition large et débouchant sur une classification de différents types de publicités :

La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé : d'où une classification possible de la publicité en publicité privée, collective, communautaire et idéologique (1979 :5).

Dayan, quant à lui, propose l'expression de « publicité utilitaire », qui tout en supprimant la notion d'argent, conserve l'idée que la publicité doit servir à quelque chose. Il intègre également deux perspectives : la nature unilatérale de la communication et l'identification de l'annonceur : « C'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de médias et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministre ; etc.) identifiés dans le message » (Dayan 1995 : 7).

Le recours aux médias de masse est déterminant dans la définition de la publicité :

Les annonces et la réclame peuvent être de la publicité, mais toutes les annonces et toutes les réclames ne constituent pas de la publicité, l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse est nécessaire. La publicité n'apparaît donc qu'avec les débuts de la presse. La première gazette est publiée en France en 1631, et la publicité apparaît presque simultanément en 1633 (Martin 1992 : 15).

Il paraît difficile de donner une définition de la publicité sans se situer dans un contexte d'utilisation, ses différents domaines d'application : publicité institutionnelle, publicité rédactionnelle, publicité sur lien de vente, publicité directe, sponsoring...etc. Elle se définit donc aussi bien par la positive que par la négative :

La définition technique la plus étroite concerne exclusivement l'utilisation ouvertement rémunérée des cinq supports ou moyens de communication de masse principaux (presse, radio, cinéma, télévision, affichages) en vue de la diffusion d'un produit ou d'un service. Cette définition exclue donc, outre les "pots de vin", le démarquage, les étalages et les expositions, les méthodes commerciales souvent appelées "promotion des ventes", la distribution, aux intermédiaires ou aux consommateurs, de cadeaux, prime ou échantillon, les concours et les prix publicitaires non accompagnés de l'emploi de moyens de communication de masse (Marcus-Steiff 1971 :5).

L'évolution de la publicité n'a pas eu lieu d'un jour au lendemain et ce n'est qu'en revenant en arrière que l'on peut repérer des moments importants de son développement, souvent passés inaperçus à leurs contemporains. Les facteurs de cet évolution sont les bouleversements politiques (surtout les révolutions et les guerres), les prescriptions juridiques (impôts, privilèges, directives et interdictions), les révolutions techniques et informatiques (invention de la rotative, mécanisation de l'impression, télégraphe puis téléphone), le développement des médias (radio, télévision et Internet aujourd'hui), l'institutionnalisation progressive de la pratique (d'une pratique artisanale et intuitive aux écoles de publicité et aux centres de recherches), la modification en profondeur des mentalités (de l'analphabétisme à l'école obligatoire) et la conjoncture économique (passage d'une économie de subsistance à une économie de surproduction et de concurrence).

Nombreuses recherches portant sur l'histoire de la publicité ont été réalisées. La première orientation (Galliot 1955b ; Schuwer 1965 ; Spiess 1987 ; Martin 1992 ; Martin et al. 1994 ; Séguéla 1994 ; Chessel 1998 ; Saunders 2000) reconstitue l'histoire de la publicité de manière chronologique : elle donne une vision générale du phénomène publicitaire à travers les âges. Cette vision tient compte du contexte économique, socio-

culturel ou technique selon les cas. Elle montre comment l'essor de la publicité est un aspect de l'évolution de la société qui lui reste lié de façon organique.

La deuxième prend comme objet un aspect particulier de l'histoire de la publicité, comme un secteur d'activité (les médicaments [Ulmer, Plaichinguret Advenier 1988], l'automobile [Wouters 1980 ; Dumont et Zagrodski 1984, Montandon 1988], les parfums [Grasse 1996] ou la mode [Marie Claire 1986]), une marque (Citroën [Suéguéla 1999], La Vache qui rit [Villemot et Vidal 1991], Absolut Vodka Lewis 1996], Volkswagen [Darmon, Noël et Holden 1993]...etc.), ou encore un support (les affiches [Weill 1978 ; Gerverau 1991], les enseignes [Fournier 1984], la musique [Julien 1989], etc.).

La deuxième orientation approfondie un aspect particulier de la première orientation. Ces recherches sont complétées par des approches qui retracent un parcours historique de procédés publicitaires. C'est le cas du rapport de publicité à l'art, à la bande dessinée ou aux célébrités.

La troisième orientation parcourt l'histoire de la publicité pour introduire un propos connexe : la presse et son histoire (Palmer 1983 ; Andrey 1995 ; Albert 1996 ; Jean-neney 1996), la communication de manière générale (Lochard et Boyer 1998).

Plusieurs ouvrages abordent l'histoire de la publicité dans un chapitre introductif (Cadet et Cathelat 1968 ; Bonnage et Thomas 1987 ; Mattelard 1994 ; Dayan 1995 ; Grader 1999 ; etc.).

Depuis le moyen âge, les enseignes, les crieurs (publicité orale) et les montres (étals, devantures) étaient les précurseurs de la pratique publicitaire moderne, mais sans avoir une organisation rationnelle et cohérente.

Au XVII^{ème} siècle, apparaissent d'autres formes proches de la publicité : la petite annonce, l'affiche commerciale et le prospectus. En 1539, François premier, précurseur de la publicité moderne précise que ses ordonnances « après avoir été publiées à son de trompe et cri publique seront attachées à un tableau, écrites sur des parchemins en grosses lettres ».

Entre le XVII^{ème} et le XIII^{ème} siècle, les premières publicités de la presse écrite voient le jour sous forme de placard disposés généralement sur la quatrième page du journal. La publicité rédactionnelle était très fréquente à cette époque-là.

Suite à la Révolution française (1789), des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour diffuser le plus rapidement possible les textes révolutionnaires.

Au XIX^{ème} siècle, l'extension des réseaux de chemins de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés. La publicité sort de l'annonce locale. La société de consommation va être gérée par la productivité, la technique et la consommation. Des quantités de marchandises nouvelles, dans des commerces qui prolifèrent sont mises à la disposition du plus grand nombre de consommateurs. L'usage de la presse rotative permet une production de masse et la photographie élargie les possibilités d'illustration. En 1865, un tiers de l'espace des journaux est occupé par les annonces.

La création des agences publicitaires et de régies monopolistiques, l'influence de la pratique publicitaire venant des Etats-Unis, l'apparition du concept de « cible » amorcent l'institutionnalisation des métiers de la publicité à partir du début du XX^{ème} siècle, passant peu à peu d'une réclame empirique à une publicité plus rationnelle (*la publicité produit*). En effet, c'est à cette époque que les industriels commencent à commercialiser des produits à emballages personnalisés. On entre dans une nouvelle ère avec l'apparition de techniques de packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage). Aussi, la position de la publicité dans le journal s'émancipe de toute contrainte spatiale avec le développement du rebriquage, tandis que la petite annonce reste cloisonnée dans un espace qui lui est réservé.

En 1922, voit le jour la première radio commerciale par Radiola avec son célèbre animateur Radiolo. Vers la fin des années 20, le slogan, chanté sur un air à la mode, se substitue à la publicité parlée. On voit ensuite s'étendre les logos de marques sur les emballages.

Avec la production de masse et l'arrivée du marketing vers les années 50, la publicité produit devient un acte de communication à objectif élargi, celui de créer une image de marque (publicité de marque). Avec la concurrence, cet objectif devient primordial et précède la vente du produit :

La différence entre les produits d'un même segment est si faible que seules deux possibilités peuvent secourir la marque : soit avoir mis au point une évolution

technologique marquante, soit se distinguer par une image spécifique. [...] Ainsi, la différence des produits se fait de plus en plus par l'ambiance, les valeurs, les symboles, les signes, l'imagerie attachés à la marque (Degon 1986 : 128).

Les sciences de psychologie et de sociologie participent après leur récupération successive à la transformation en profondeur de la publicité. Les études du marché contribuent à leur tour à la rationalisation de la publicité.

La qualité des campagnes de publicité s'améliore grâce à la connaissance plus fine du marché à laquelle parviennent les études de marché et les études de motivation, ainsi qu'au progrès des techniques proprement publicitaires comme les études d'audience des supports [...], les méthodes de sélection des supports ou encore les tests d'annonce (Meuleau 1988 : 67).

Se développent ensuite la *publicité institutionnelle* et la *publicité collective*. La première n'est pas axée sur la promotion des produits, mais sur l'entreprise et son image. Elle n'existait au début que dans des secteurs très particuliers, mais ensuite elle s'est étendue sur l'ensemble du champ économique. La deuxième naît d'accords entre les industriels qui se réunissent pour leurs intérêts collectifs sans distinction de marques ou de produits.

A partir des années quatre-vingt-dix, la publicité spectacle est remplacée par des formes de publicités plus humble, prenant en considération la situation économique difficile de ces années et le changement des mentalités². Le discours publicitaire, passant d'un « univers du consommateur » à celui « du récepteur » (publicité de connivence) et du citoyen (publicité éthique), se transforme considérablement. La publicité de *connivence* fait des campagnes publicitaires un modèle de complicité : « C'est bien en accentuant le rapport au destinataire, en tentant d'établir une connivence partagée entre un pôle d'énonciation et le public que se jouent certaines campagnes contemporaines » (Sohet 1994 : 116).

² Selon Michel (1968), avec l'internationalisation progressive du « langage publicitaire » à partir de la fin de la deuxième guerre mondiale, « on est [...] arrivé à un point où la convergence des facteurs a abouti à une uniformisation qui laisse une marge de plus en plus mince à la surprise » Michel (1968 : 152).

La publicité évoquait des propos défavorables chez Paul Valéry qui la considérait comme une « insulte » et une corruption de l'esprit critique. De sa part Georges Duhamel voyait la publicité comme « une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement ». René Etiemble parlait de « décerveleurs professionnels » et affirmait même que la publicité « détruit la langue française et substitue ses slogans à la sagesse populaire ».

Pendant les années 90, les journalistes parlent du phénomène de la communication avec une certaine méfiance comme s'il s'agissait d'un fait condamnable, puisque les publicitaires ne se sont pas emparés du terme communication pour informer seulement, mais aussi pour influencer l'opinion d'un public, leur but final est de vendre un produit. Il s'agit donc d'un glissement de sens qui fait de la publicité un ensemble de techniques médiatiques propres de la communication. Témoigne encore de ce glissement la transformation de l'Association des Agences Conseils en publicité (AACP) en Association des Agences Conseils en Communication (AACC) en décembre 1988. Ces agences ne font donc plus de la publicité mais de la communication. Un des moyens dont dispose la firme pour atteindre ses objectifs est la communication commerciale qu'elle utilise afin de :

- Montrer le produit et/ou le service, et la marque, ainsi que les caractéristiques, le prix, etc.
- Argumenter moyennant la publicité dénotative.
- Donner envie du produit par le biais d'une publicité connotative.

Le discours publicitaire persuasif implicite sa visée. Il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) mais n'explicite pas son but illocutoire : C'est un acte illocutoire indirect donc constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre, dans le discours publicitaire, des actes assertifs, descriptifs et informatifs.

Il s'agit d'un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.

Il s'agit d'un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, quand elle le situe parmi une gamme de produits, qu'elle le déclare meilleur que les autres produits sans la marque, enfin quand elle le décrit de façon plus ou moins développée : ses qualités, son mode d'emploi, les circonstances de son utilisation, etc.

L'acte attributif consiste à attribuer une qualité à un produit, lorsque la publicité présente d'abord une valeur (mise en scène) et ensuite le produit, qui apparaît en

suppression ou en position de signature. Exemple : (45) *Profitez du meilleur des contenus avec Zoo.*

Nous parlons d'acte performatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau : elle se présente comme accomplissant un acte d'information. Exemple : (94) *Nouvelle série spéciale 207 Black or Silver.*

Ce recours à l'acte constatif a une fonction argumentative. Il permet de ne pas donner l'impression d'exercer une pression sur l'auditeur et d'accomplir simultanément les trois fonctions que doit, d'après les publicitaires remplir la publicité : l'information, la suggestion (la publicité crée le désir mimétique en affirmant la conjonction du destinataire avec l'objet) et la gratification (la publicité agit également pour rassurer l'auditeur après l'achat en produisant une image positive du produit).

Le discours publicitaire cherche la vraisemblance, c'est-à-dire à être conforme avec la réalité socioculturelle, représentant des événements et des situations stéréotypés et attendus par le destinataire. Il utilise les locutions proverbiales et les affirmations de vérités éternelles : c'est le bon sens, la sagesse des anciens qui garantit la vérité de ces énoncés. Il s'appuie sur des maximes bien admises, propose une image-standard du bien-être, ne véhicule que des contenus culturalisés.

Les scènes présentées sont elles aussi proverbiales : elles sont reconnaissables parce que constituant un échantillon de notre culture. L'imagerie publicitaire parle des loisirs, des relations sociales, de l'écologie, du féminisme, de la famille, du couple, en se conformant à un code iconographique très strict.

De sa part, la langue publicitaire se caractérise par sa concision et sa recherche de l'effet. L'originalité est cependant tempérée par un souci d'allure, d'aspect, par des préoccupations esthétiques. La loi de l'expressivité impose l'élimination de tout bavardage pour ne laisser émerger que les éléments les plus importants. C'est cette loi même qui impose le nom de la marque, élimine les mots-outils et donne à la phrase une allure télégraphique, souvent caractéristique de la publicité moderne.

La publicité n'est pas essentiellement informative. L'annonceur ne donne une information que lorsqu'il pense qu'elle pourra accroître ses ventes ou son bénéfice : il ne

mentionne ni la composition exacte, ni l'origine, ni la durée de conservation dans la publicité des aliments.

La fonction globale de la publicité est non seulement d'accroître la consommation mais encore d'intégrer l'individu à un certain type de société en l'enchaînant aux objets et à la consommation en tant que fondement de la valeur individuelle et du bonheur.

I.1.2. Le discours publicitaire comme genre de discours

Depuis l'antiquité, la réflexion sur les genres du discours est hétérogène, elle se nourrit de deux traditions se réclamant toutes les deux d'Aristote : celle de la poétique et celle de la rhétorique qui répartie le discours en trois genres : le genre judiciaire, le genre délibératif et le genre épideictique.

Ensuite, et surtout avec le déclin de la rhétorique, les « genres » et les « sous-genres » de la littérature sont passés au premier plan.

Aujourd'hui, les analystes du discours ont tendance à privilégier, explicitement ou implicitement tel ou tel type de données (la conversation, la littérature, les médias). C'est ce qui constitue une difficulté majeure à laquelle nous sommes confrontés lorsqu'on réfléchit sur les genres du discours.

De nombreuses études dans le domaine de l'analyse du discours ont été faites sur la question de déterminer ce qui constitue un genre de discours. Afin de classer les textes en différents genres, certains chercheurs optent pour les critères socioculturels, d'autres se basent sur les critères formels et linguistiques. Le Petit Larousse (2010) définit le genre comme « catégorie qui sert à rassembler des œuvres répondant à des critères pragmatiques, formels et thématiques semblables ». Ainsi, nous disons des textes que nous rencontrons qu'il s'agit d'un genre romanesque, philosophique, scientifique, etc.

Il nous est possible aussi de distinguer les genres en nous basant sur leur *fonction* langagière ou sociale, c'est-à-dire à partir de ce que *fait* ce texte en particulier : il y aura ainsi des catégories comme « discours polémique » ou « discours informatif » (Jakobson 1963, Maingueneau 1998). Dans cette conception pragmatique du genre. Roitman (2006 :14) propose le terme de traits génériques *externes* pour désigner la classification socio-culturelle ou selon la fonction, et celui de traits génériques *internes*

(traditionnellement style) pour désigner le vocabulaire, les formes syntaxiques, les figures et la composition textuelle.

I.1.2.1. La notion du genre (selon Bakhtine, Charaudeau et Maingueneau)

Nombreuses sont les recherches qui ont été effectuées sur la notion du genre, mais les plus importantes sont celles de Bakhtine (1978, 1984) et Charaudeau (1983, 2001), Maingueneau (2004, 2007).

Bakhtine s'est particulièrement intéressé aux genres du discours et a développé différents points. Pour lui (1978, 1984), cette notion du genre correspond en premier lieu à ce que l'analyse du discours appelle « types de discours » comme le discours chrétien, le discours philosophique, etc.

Bakhtine dit qu'il existe des genres de discours différents, chacun étant marqué par la spécificité d'une sphère d'échange. Ainsi, la variété des domaines d'activité humaine, qui est toujours en développement, implique que la variété des genres du discours soit inépuisable. « Le vouloir dire du locuteur se réalise d'abord par le choix d'un genre de discours, choix qui se détermine à son tour en fonction de la spécificité d'une sphère donnée de l'échange verbal, des besoins d'une thématique de l'ensemble constitué des partenaires, etc. » (Bakhtine 1984 :284).

Bakhtine dissocie genre du discours premier (simple) et genre de discours second (complexe). Le genre du discours premier est formé au cours d'un échange verbal spontané. Il est formé par le « principe dialogique » de la langue et basé sur les différentes « sphères d'usage du langage ». Le fait que les énoncés que nous produisons sont toujours précédés par d'autres énoncés, produits par d'autres consciences, et que nos énoncés, à leurs tours, sont toujours dirigés vers un auditoire est à la base de ce principe dialogique (Bakhtine 1978 :11, 1984 : 299). Quant au genre du discours second, il apparaît dans les circonstances d'un échange culturel. Il s'agit d'unités de communications socioculturelles plus complexes et plus organisées qui se forment en enchâssant et en assimilant les genres primaires.

Pour définir le caractère général de l'énoncé, il est nécessaire selon Bakhtine, de prendre en considération la différence essentielle qui se trouve entre le genre du discours

premier et le genre du discours second. Ainsi, une réplique du dialogue quotidien insérée dans un roman devient phénomène de la vie littéraire-artistique et non quotidienne. Cette réplique, qui est un genre du discours premier, perd son réel de la vie quotidienne pour s'insérer dans une nouvelle sphère d'échange, tout en gardant sa signification quotidienne dans le réel du roman : « Les genres premiers, en devenant composantes des genres seconds, s'y transforment et se dotent d'une caractéristique particulière : ils perdent leur rapport, immédiat au réel existant et au réel des énoncés d'autrui... » (Bakhtine 1984 : 267).

Bakhtine introduit la notion d'"attitude réponsive active" de l'auditeur. Le locuteur postule une telle attitude vis-à-vis de son discours. Autrement dit, lorsque le locuteur introduit son discours, il attend une réponse ; lorsque l'auditeur reçoit le discours, il adopte une attitude de réponse. Les énoncés ne sont donc pas une réponse totalement libre, mais soumis aux genres du discours établis :

Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre et, entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux tous premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume (...), la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin, autrement dit, dès le début, nous sommes sensibles au tout discursif... (Ibid).

De même, nous n'avons pas besoin d'accorder une attention particulière à tous les détails des énoncés pour connaître le genre du discours. Nous pouvons identifier ce dernier grâce à notre connaissance des genres du discours et à partir d'un nombre réduit d'éléments.

D'après Bakhtine, le dialogisme est marqué dans toutes les manifestations textuelles de relations entre les participants du discours : interrogations, impératifs, négations, connecteurs pragmatiques... C'est ce que nous avons appelé – empruntant la terminologie de Ducrot - polyphonie³.

Charaudeau, qui s'est intéressé particulièrement aux genres non-littéraires, refuse les descriptions des genres comme des institutions statiques définies en fonction des

³ Cf. Voir p 53.

domaines de la société ou des marques formelles, les arguments qu'il invoque sont assez convaincants :

Le premier argument, est que dans cette description, le locuteur produit un discours typique du domaine concerné quelle que soit sa façon de parler :

A faire dépendre la signification des discours du statut de l'auteur producteur de l'acte de langage, de sa position de légitimité plus que son rôle d'énonciateur, cela voudrait dire que quelle que soit la façon de parler, il produirait un discours typique du domaine concerné (Charaudeau 2001 : 3).

Le deuxième argument est que la polysémie des formes linguistiques (lexèmes, constructions syntaxiques, etc.) implique l'impossibilité de se baser sur une catégorisation à partir des marques formelles.

Pour Charaudeau (2001 : 7), le genre est une question de contraintes et de libertés, il concerne la connaissance des interlocuteurs de ces contraintes. Les sujets parlants ont une *mémoire de discours*, une *mémoire des situations de communication* et une *mémoire de forme et de signes*.

Selon ce linguiste, et nous sommes tout à fait d'accord avec lui, on ne peut pas décrire les genres sans prendre en considération la situation de communication, à savoir la visée, l'identité des participants, le thème et circonstances matérielles (la radio, la télévision, la presse, etc.). Et ces facteurs forment ce qu'appelle Charaudeau le *contrat de communication*. Il s'agit d'« un certain nombre de conditions qui définissent l'enjeu de l'échange communicatif sans la reconnaissance duquel il n'y aurait point de possibilité d'intercompréhension » (Charaudeau 2001 : 12).

Charaudeau propose la dénomination *genres situationnels*⁴. Il parle de trois niveaux :

- Niveau 1 : situation de communication : qui établit un contrat global entre les interlocuteurs, lequel contrat impose des contraintes à l'organisation discursive ;
- Niveau 2 : organisation discursive : ces contraintes se réalisent dans la configuration textuelle ;
- Niveau 3 : configuration textuelle : dont les données ne peuvent constituer des éléments pour typifier un genre, mais elles en sont bien des indices (Ibid).

⁴ Cf. Voir Charaudeau et Maingueneau (2002 : 277-280).

La définition du genre passe donc par « une articulation de ces trois niveaux, et la mise en corrélation (et non en implication successive) des données que propose chacun de ces niveaux » (Ibid : 23).

Comme nous l'avons expliqué plus haut, le travail de Bakhtine sur les genres du discours dépasse l'analyse purement linguistique et l'approche du genre. Pour lui, on doit prendre en charge les aspects dialogiques et extralinguistiques du langage. Le fait que nos énoncés soient précédés d'autres énoncés et dirigés vers un auditoire (l'autre) est à la base du principe dialogique selon lequel – nous l'avons déjà dit – sont formés les genres du discours. C'est la raison pour laquelle, Bakhtine décrit les genres en fonction d'*interdiscours*.

Repris par plusieurs analystes du discours, Charaudeau entre autres, le mot dialogisme « réfère aux relations que tout énoncé entretient avec les énoncés produits antérieurement ainsi qu'avec les énoncés à venir que pourraient produire ses destinataires » (Charaudeau et Maingueneau 2002 : 175). Ce terme ne doit pas être confondu avec *dialogue* et *dialogal*, désignant un entretien entre deux personnes (Ibid : 179). Le dialogisme renvoie au fait que toute énonciation est prise dans une *interactivité constitutive*. Il s'agit d'un « échange explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son discours » (Maingueneau 2007 : 40).

Maingueneau (2007 :75) distingue deux grands régimes de généricité : genres *conversationnels* et genres *institués*. Les genres *conversationnels* se caractérisent par une instabilité thématique due aux stratégies d'ajustement et de négociation entre les interlocuteurs. Les genres institués se divisent à leur tour en genres *auctoriaux*, dont le caractère se manifeste par une indication paratextuelle dans le titre ou les sous-titres. Les genres *auctoriaux* sont présents dans les discours littéraires, philosophique, politique, etc. Et en genres *routiniers* comme le magazine, l'interview radiophonique, la dissertation littéraire, le débat télévisé, etc.

Nous pensons avec Maingueneau (2007 : 42) que les genres du discours ne sont pas une sorte de moule dans lesquels le locuteur choisirait de mettre son énoncé, mais des activités sociales soumises à un critère de réussite. Maingueneau considère un genre de discours comme un acte de langage de complexité supérieure et a, comme tout acte de

langage, un ensemble de conditions de réussite. Ces conditions concernent des éléments de divers ordres :

- Une finalité reconnue : entrer en conversation a pour but de maintenir un lien social. La finalité peut être indirecte dans le discours publicitaire par exemple (séduire pour vendre un produit). Il faut que le locuteur détermine correctement cette finalité pour qu'il puisse avoir un comportement adapté à l'égard du genre du discours.
- Le statut des partenaires légitimes : dans un genre de discours la parole ne va pas de n'importe qui à n'importe qui, la publicité met en relation une marque et un consommateur. L'énonciateur et le co-énonciateur ont chacun des droits et des devoirs, mais aussi des savoirs.
- Le lieu et le moment légitimes : tout genre de discours implique un certain lieu et un certain moment qui ne sont pas des contraintes extérieures mais quelque chose de constitutif. Si un enseignant donne son cours café, il fait une transgression car ce lieu est illégitime pour ce genre de discours, mais cette transgression peut faire sens, ce peut être pour protester contre le manque de locaux d'enseignement.

Quant à la temporalité d'un genre, elle implique plusieurs axes :

- Un support matériel : un texte peut passer seulement par des ondes sonores (oralité), être manuscrit, figurer dans la mémoire d'un ordinateur, etc. La modification de son support matériel modifie radicalement un genre de discours.
- Une organisation textuelle : maîtriser un genre de discours, c'est avoir une conscience plus ou moins nette des modes d'enchaînement de ses constituants.

Pour récapituler, nous pouvons dire que la parole se situe nécessairement dans le cadre d'un genre de discours qui occupe une place particulière dans un espace social donné et comporte ses objectifs, ses règles et ses contraintes propres.

I.1.2.2. Le discours publicitaire : un genre de discours particulier

La notion du genre du discours n'a pas été confrontée au discours publicitaire même si Maingueneau y voit l'émanation d'un genre interdépendant d'un lieu social, d'un canal et d'un type de diffusion du discours :

Le texte publicitaire [...] n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments de marketing, mais comme une activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc. ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise (Maingueneau 1996 : 2).

Aussi, Charaudeau (1983) reconnaît déjà qu'il s'agit d'un genre lorsqu'il intitule un chapitre de son ouvrage *A propos du genre publicitaire*, et il parle – nous allons le voir – à l'intérieur de ce chapitre de quelques *types discursifs* pour désigner les procédures utilisées par la publicité. S'agit-il donc d'un genre ou d'un mélange de genres dans le discours publicitaire ?

S'agissant d'un discours médiatique, le discours publicitaire possède des caractéristiques permettant de le considérer comme appartenant au discours de la propagande.

Adam et Bonhomme (1997) ont démontré que ce discours publicitaire moderne trouve sa place dans une longue tradition qui remonte à l'antiquité, car il se caractérise par sa portée argumentative et persuasive. En effet, il vise à persuader, à convaincre sa cible par le recours aux moyens dont dispose la rhétorique.

Le caractère dialogique du discours publicitaire a été également remarqué par Perelman et Tyteca : « Comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer, la connaissance de ceux que l'on propose de gagner étant une condition préalable de toute argumentation efficace » (1988 : 68). Mais ce caractère dialogique n'est que le paraître du discours publicitaire, en effet, la nature profonde de ce discours est monologique : dans cette conduite asymétrique, le public-destinataire n'a aucune initiative, étant « tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur » (Adam et Bonhomme 1997 : 37). Le discours publicitaire, ajoute-t-il « ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique ; se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un être MONOLOGIQUE et un paraître DIALOGIQUE » (Ibid). C'est pourquoi ces deux linguistes proposent le terme de dialogisme « feint » pour caractériser ce discours.

Or, toute énonciation, même produite sans la présence du destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive, c'est un échange, explicite ou implicite, qui suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours.

De plus, dans le discours publicitaire, ce qui est dit et la manière dont il est dit dépendent de :

- L'objet dont il est question (le produit à promouvoir) ;
- La place⁵ socio-discursive et énonciative occupée par les interlocuteurs et qu'ils se reconnaissent l'un à l'autre ;
- Les rapports de force qui règlent leurs prises de paroles.

Ceci dit, il ne faut pas parler de récepteur mais de co-énonciateur, car il ne s'agit pas de recevoir un message, mais de contribuer à son encodage et à son décodage :

La notion classique de récepteur, passive par excellence, ne permet pas de rendre compte de cette influence très réelle d'un co-énonciateur qui peut, certes, être effectivement actif par ses répliques verbales et/ou non verbales, mais qui est de toute façon, avant tout, actif dans l'imaginaire - les représentations - de l'énonciateur. Prendre la parole, c'est trouver sa place dans ce qui surdétermine l'énonciation : les formations imaginaires qui définissent, en fait, la compétence linguistique de tout locuteur (Adam et Bonhomme 1997 : 97).

Nous soutenons que le discours publicitaire dispose de différents genres partagés par les acteurs de la communication aussi bien sur le plan de la conception que sur le plan de l'interprétation, mais ces genres sont indispensables. C'est un genre de discours qui mélange d'autres genres de discours comme le discours narratif qui offre le plaisir de l'histoire ou le discours descriptif qui semble être inséparable de la publicité. Il apparaît comme « un méta-genre capable d'absorber la pluralité des genres discursifs existants » (Adam et Bonhomme 2003).

⁵ La théorie des places a été développée par Vion (1999). Les places « discursives » correspondent à la gestion interactive des tâches discursives particulières, apparemment « monologuées ». Les places « énonciatives » concernent le mode de présence et d'implication des co-locuteurs vis-à-vis de leur production langagière de même que le degré d'adhésion et de distanciation du locuteur vis-à-vis de son propre discours ou des discours prêtés aux autres.

Si dans le cas de la publicité spécialisée ⁶ où l'annonceur connaît parfaitement sa cible, il informe tout simplement sans perdre son temps à raconter des histoires, ni à séduire, dans le reste il n'est pas tenu de proposer des énoncés de vérité et même s'il est contraint de documenter le produit, il ne le fait pas d'une manière précise comme dans un discours informatif (peu d'identification de temps, de lieu et de personnes). Au contraire, il essaie de se distancier pour effacer toute marque de responsabilité énonciative.

Aussi, à la différence du discours informatif qui prélève ses objets à l'intérieur de l'espace public, le discours publicitaire met en scène le monde de tous les jours.

La finalité de la publicité est avant tout à « vendre un rêve » individuel ou familial (Séguéla 1990, cité par Soulages 2004 : 169). Or, c'est ce déni du réel qui, à travers un processus de déréalisation et de marque d'anonymat assume une fonction stratégique au cœur de la mécanique persuasive de ses énoncés. Et c'est ce trait qui permet sans doute au discours publicitaire d'être universel et qui procure une plus grande surface d'identification pour toucher ses destinataires. Ce phénomène s'est largement répandu avec le développement des médias généralistes qui peuvent s'adresser à tout un chacun et d'avoir d'innombrables cibles visées directement ou indirectement.

De cette façon, la publicité a pu, petit à petit imposer ses formes textuelles et donner naissance à un espace culturel et discursif tout à fait particulier.

En passant de la réclame à la publicité, le discours publicitaire est sorti peu à peu de sa forme figée du conseil informatif et prescriptif et s'est immergé dans le récit de vie, ce qui a rapproché la publicité du genre fictionnel aussi bien dans la structure de ses messages que dans ses visées pragmatiques.

Pourtant, le discours publicitaire doit se construire un destinataire de façon plus tranchée et plus opératoire que le genre fictionnel dans le but d'aménager à celui-ci une place à l'intérieur de ses énoncés.

Une autre différence réside dans le *turn-over* très rapide des messages publicitaires. De plus le coût de l'insertion dans le flot médiatique, la pression des commanditaires et celle de la zone de concurrence font que ses contenus et ses formes opèrent un branchement plus court et plus rapide sur le réservoir d'interdiscursivité sociale.

⁶ Comme dans la presse médicale, les revues techniques, informatiques, etc.

Le discours publicitaire se contente, comme le dit Soulages (2004), de réactiver et de confronter des domaines de compétence distribués et « genrés » par avance. Ce discours semble tiraillé entre innovation et régularité pour répondre au principe de rivalité. Lugrin (2006) signale que le discours publicitaire suit le contrat de communication et les données contextuelles plus que les catégories génériques. Il refuse de cette façon toute appartenance à un groupe identitaire et refuse les moules discursifs de genres. Lugrin le qualifie donc de « déficit générique, inconsistance » (2006 : 445).

Hybride par essence, le discours publicitaire s'emploie régulièrement à conjuguer des formes hétérogènes. Absorbant des préconstruits socio-culturels, réinventant continuellement le déjà-dit, il se présente comme une forme discursive instable et tendanciellement polyphonique.

I.1.3. Les caractéristiques du discours publicitaire

Dans la publicité, il s'agit d'une conduite discursive asymétrique où le public-destinataire n'a aucune initiative, il est tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur. En effet, même dans les enquêtes d'après-campagne ou lors des mesures d'audience destinées à réajuster une stratégie commerciale, quand on donne la parole aux consommateurs, il ne s'agit pas d'un échange proprement dit, car cet échange ne permet pas une véritable réponse et ne change rien dans la distribution des places de destinataire et du destinataire. C'est pourquoi, le discours publicitaire ne peut donner qu'une apparence d'échange, mais en réalité, c'est un discours monologique. Il entremêle, comme nous avons dit, un être monologique et un paraître dialogique. Adam et Bonhomme (2007).

I.1.3.1. Les partenaires du discours publicitaire

La publicité s'inscrit dans un circuit d'échanges de biens de production qui met en cause plusieurs partenaires (Charaudeau 1983).

D'une part, le fabricant d'un produit, l'exploitant (qui peut être le fabricant lui-même), qui s'adressera à une agence de publicité pour lui faire des études de marché. Cette agence fera ses propres études et concevra le produit publicitaire. D'autre part, les consommateurs-potentiels ou les acheteurs-potentiels de biens de production.

Un publicitaire (comme terme d'un circuit d'échange qui part du fabricant d'un produit et aboutit à la conception d'un texte publicitaire), se définissant comme une instance communicante, et lieu d'un projet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé.

Un consommateur se définissant comme une instance agissante, vu son statut d'acheteur du produit vanté par la publicité et en même temps comme instance interprétante, vu son statut de lecteur du texte publicitaire.

Enfin, un produit se définissant comme objet d'échange, ce qui constitue une double promesse : promesse d'enrichissement pour le publiciste, et promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur.

Ce qui nous intéresse dans ce circuit, c'est le projet de la parole publicitaire, c'est comment est construit le slogan, comme partie de la parole publicitaire. Le consommateur ne nous intéresse pas en tant qu'acheteur⁷, mais seulement en tant qu'instance interprétante et en tant que co-énonciateur, car il participe, à travers l'image qu'a le publicitaire de lui dans la conception du message publicitaire. Le publicitaire, en tant qu'instance communicante doit tenir compte de certains facteurs comme l'existence de la concurrence, la déontologie (qui empêche toute comparaison explicite avec le produit d'une autre marque), et l'existence de tendances sociales qui déterminent plus ou moins à un moment donné, des catégories de consommateurs.

L'énonciateur E ne se révèle jamais comme publicitaire, il s'identifie à la société productrice de bien de consommation, par exemple dans (24) *Notre qualité, c'est notre fiabilité*. Dans (89) *Nous parlons qualité*. Il s'agit d'une astuce stratégique⁸ destinée à produire un effet de réel en faisant croire que l'énonciateur et le fabricant sont un seul et même sujet. Mais même si ce n'est pas le cas dans d'autres slogans comme dans (1) *Aujourd'hui, Peugeot finance vos envies*, l'énonciateur a toujours le statut de présentateur d'un produit, à propos duquel il dit un certain nombre de choses. Nous utiliserons aussi le mot *annonceur* pour désigner l'énonciateur de la parole publicitaire.

⁷ Le lecteur de la parole publicitaire n'est pas forcément le consommateur de produit. Entre la réception du message publicitaire et l'achat du produit, il y a plusieurs facteurs qui entrent en jeu, comme la disponibilité du produit dans l'entourage du lecteur, son prix, etc. Donc l'efficacité du message publicitaire ne peut pas être mesurée par l'achat du produit. Les publicitaires s'interrogent eux-mêmes sur l'efficacité de leurs campagnes. Il n'est pas assuré en effet qu'une campagne promotionnelle se traduise mécaniquement par un accroissement des ventes. A l'inverse, un produit peut très bien se vendre sans qu'il eût été précédé d'une promotion.

⁸ En termes de Charaudeau (1993).

Le destinataire du slogan publicitaire n'est pas désigné comme consommateur, mais seulement comme un sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé, nous l'appellerons consommateur potentiel.

I.1.3.2. L'argumentation publicitaire

On ne peut pas parler du discours publicitaire, sans parler de l'argumentation. En effet, la publicité est une forme particulière du discours argumentatif, c'est une des pratiques les plus influentes au quotidien surtout avec l'extension actuelle et de ce phénomène.

La rhétorique publicitaire est un mélange subtil entre le genre délibératif (où l'orateur conseille ou déconseille) et le genre épideictique (qui traite de l'éloge et du blâme devant un public). Perelman et Olbrechts-Tyteca croient que « les discours épideictiques constituent une partie centrale de l'art de persuader et l'incompréhension manifestée à leur égard résulte d'une fausse conception des effets de l'argumentation » (1988 : 64, cité par Adam et Bonhomme 2007 : 90).

Même s'il ne persuade pas dans l'immédiat (car l'intervalle temporel qui sépare l'adhésion éventuelle et l'action proprement dite rend aléatoire l'efficacité de toute argumentation), le discours épideictique a pour but essentiel de consolider l'adhésion à des valeurs partagées.

Dans le discours épideictique, l'orateur édifie les valeurs en valeurs permanentes, sinon en vérités éternelles : « les discours épideictiques feront le plus facilement appel à un ordre universel, à une nature ou à une divinité qui seraient garant de valeurs incontestées, et que l'on juge incontestables » (Ibid). Cette remarque nous approche de la publicité. Par exemple, dans le slogan :

(150) *On n'est jamais mieux que chez soi* (slogan fait pour la maison Peugeot)

Le publicitaire se base sur une idée qui est admise comme vraie, incontesté et incontestable, et qui vient d'un proverbe français beaucoup utilisé en Algérie⁹ que ce soit

⁹ La plupart des Algériens n'ont même pas besoin de traduire ce proverbe, ils l'utilisent en français dans leurs conversations quotidiennes ; nous savons que cette langue, même si elle n'est pas officielle, elle a un statut particulier en Algérie vu les données historiques (la colonisation de l'Algérie par la France) et géographiques (ce sont tous les deux des pays de la Méditerranée).

dans les conversations quotidiennes et ordinaires ou dans le discours médiatique : *on n'est jamais mieux que chez soi, où il n'y a pas mieux que chez soi.*

Le genre délibératif est très lié à l'épidictique. Ce point a été mis en évidence par Aristote et repris par Molinié : « Quand vous voulez louer, voyez ce que vous pouvez conseiller, et quand vous voulez conseiller, voyez ce que vous pouvez louer » (1992 : 111, cité par Adam 2007 : 91).

Quant à la publicité, le genre épictique est en rapport avec la part descriptive de la langue, et le délibératif en rapport avec sa part argumentative. Ces deux grandes fonctions du langage (décrire et argumenter) sont inséparables au point que dans la publicité, la persuasion est très souvent déguisée en description. En d'autres termes, argumenter passe par la description élogieuse, et la description élogieuse est inévitablement conseil d'achat.

Le discours épictique publicitaire parvient à l'interprétant avec une portée bien délimitée et calculée qui n'engage pas vraiment le réel, il transporte le destinataire dans « un monde de beauté, sans jamais vouloir faire croire que ce monde existe réellement » (Spitzer 1978 : 163, cité par Adam et Bonhomme 2007 : 93). Cependant, les idéalizations de la publicité ne visent pas le destinataire en pure perte, mais elle semble, à travers tous les canaux de sa diffusion, « lancer un cri : le paradis appartient à celui qui achète et à celui qui consomme » (Spitzer 1978 : 171, cité par Adam et Bonhomme 2007 :94).

Dans le discours publicitaire, comme dans les autres genres de discours, le locuteur peut présenter un contenu qui ne constitue pas une de ses croyances, il peut prendre en charge un contenu dont il n'est pas lui-même le garant, exactement comme s'il était lui-même le garant, indépendamment de celui qui garantit ce contenu. Il peut s'agir d'une autorité ou d'une autre subjectivité. Ainsi, dans :

(150) On n'est jamais mieux que chez soi !

Le locuteur, afin de persuader son allocataire, se désengage au profit d'un énonciateur qui n'est autre que la voix de la sagesse populaire, il s'agit de l'argumentation par autorité.

I.1.3.3. L'argumentation par autorité

Selon la rhétorique traditionnelle, l'argumentation par autorité « présente un argument comme appartenant à une personne qui fait autorité en la matière pour rendre l'effet persuasif du discours plus efficace » (Norén 2000 : 34). C'est à partir de cette figure que Ducrot (1984) élargit la notion d'argumentation par autorité dans une perspective sémantique et lui donne la définition suivante :

- 1) On indique que la proposition *p* a déjà été, est actuellement, ou pourrait faire l'objet d'une assertion.
- 2) On présente ce fait comme donnant de la valeur à la proposition *p*, comme le renforçant, en lui ajoutant un poids particulier (Ducrot 1984 :150).

Cette notion se présente selon Ducrot sous deux formes : l'*autorité polyphonique* et le *raisonnement par autorité*. L'autorité polyphonique est inscrite au niveau de la langue elle-même, comme dans le cas des adverbes épistémiques, de la négation et des expressions comme *il paraît que*. Le raisonnement par autorité se produit par la représentation d'un être discursif autre que le locuteur dans le discours. Autrement dit, le locuteur présente le dit, le savoir ou l'opinion d'une autre personne. Norén (2000), ainsi que Roittman (2006) ont modifié la définition du raisonnement par autorité qui est chez Ducrot « une assertion d'une assertion ». Ils l'ont élargi pour la définir aussi comme « une assertion d'un lien de responsabilité entre la personne qui fait autorité et le point de vue ».

On peut schématiser cette classification de la façon suivante :

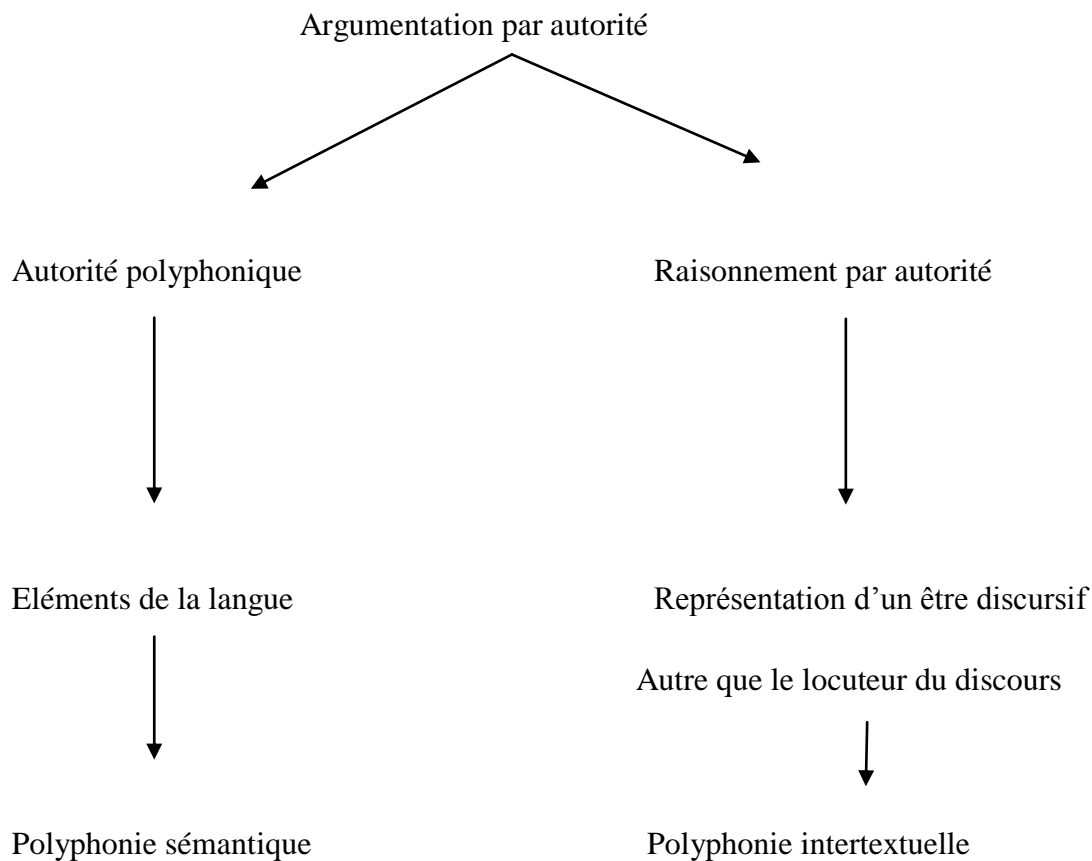


Schéma n° 1 : L'argumentation par autorité

L'utilisation du ON peut rendre difficile la scission entre le point de vue du locuteur et celui de la voix collective, car ce ON peut renvoyer à une personne donnée, à un certain nombre de personnes ou à la voix collective.

L'*intrusion* ou l'*infiltration*¹⁰ du locuteur se produit à travers des *modalisateurs*, ou « toutes les expressions qui indiquent la présence de l'auteur dans son texte, et qui sont à considérer comme les sujets parlant (ou écrivant) » (Lundquist 1990 : 30, cité par Roittman 2006 : 41). Sans utiliser le terme de *modalisateur* dans ce sens, Kerbrat-Orecchioni (1999) dit que les épistémiques (*peut-être, certainement*) et les verbes factifs marquent, de la part du locuteur, un jugement de valeur de vérité sur une échelle *vrai-faux*. Les valorisants (*merveilleux, désastreux*) marquent une valeur sur une échelle *bon-mauvais*. Tous ces éléments renvoient donc aux croyances et à l'attitude du locuteur.

¹⁰ Le locuteur A dont c'est le tour sélectionne le locuteur B, mais c'est le locuteur C qui enchaîne.

Jamais, le maniement du déjà-su et du déjà-dit n'est considéré comme une activité dévalorisée ou dévalorisante dans la persuasion, car ce qui compte dans le domaine de l'argumentation, c'est l'efficacité de la parole. Le recours aux opinions entérinées et aux évidences partagées s'impose dès lors qu'on désire faire partager des convictions en développant un raisonnement qui s'appuie sur le vraisemblable.

I.1.3.4. Publicité et idéologie

La notion d'idéologie a fait l'objet de nombreuses définitions de différences notables, un consensus se dégage dans les années 60-70 pour définir l'idéologie comme « système global d'interprétation du monde social » (Aron 1968 : 375, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 301) doté d' « une existence et d'un rôle historique au sein d'une société donnée [...] l'idéologie comme système de représentations se distingue de la science en ce que la fonction pratico-sociale l'emporte en elle sur la fonction théorique (ou de connaissance) » (Althusser 1965 : 238, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 301).

Même s'il y existe des différences notables entre ces définitions, elles se croisent toutes dans la dimension sociale de l'idéologie.

Dans l'analyse du discours française des années 60-70, l'idéologie est un concept central. Le philosophe marxiste critique Althusser et développe alors une théorie des idéologies selon laquelle « l'idéologie représente un rapport imaginaire des individus à leur existence qui se caractérise matériellement dans des appareils et des pratiques » (Althusser 1970 : 30, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 301). Selon lui, l'idéologie est liée à l'inconscient par le biais de l'interpellation des individus en sujets :

Comme toutes les évidences, y compris celles qui font qu'un mot désigne une chose, ou possède une signification (donc y compris les évidences de la transparence du langage), cette évidence que vous et moi sont des sujets – et que cela ne fait pas problème – est en effet idéologique, l'effet idéologique élémentaire (Ibid).

La plupart des fondateurs de l'analyse du discours s'inscrivent dans le cadre de cette théorie. Autour de Pêcheux, des linguistes, historiens et philosophes s'efforcent d'articuler théorie du discours et théories des idéologies de 1969 à 1983. Elaborée progressivement et pas sans tâtonnement, retours et contradictions, cette articulation se cristallise dans quelques formules qui ont fait date. Il s'agit d'abord de *formation discursive*, empruntée à Foucault. Ensuite la définition du *préconstruit* distinguée de la *présupposition* comme "*impensé de la pensée*" (Pêcheux 1975 : 146).

Dès la fin des années 70 et le début des années 80, les notions de clivage, *intradiscours* et hétérogénéité viennent ébranler l'ordonnement des formations idéologiques et discursives. Pêcheux (1977 : 257) met l'accent sur "la domination interne" de l'idéologie dominante par rapport à l'idéologie dominée.

Le terme d'idéologie avec tout ce qu'il véhicule comme idée de "système", de "cohérence" et de "globalité" s'accorde mal avec cette insistance nouvelle sur les phénomènes de contradiction et d'intrication. Ceci ne signifie pas que le terme d'idéologie a totalement disparu des travaux de l'analyse du discours mais qu'il est moins fréquent que les années 70 et il fait rarement l'objet de théorisations explicites. De plus, les analystes du discours ont tendance à se déplacer vers les discours "ordinaires", médiatiques, scolaires, lexicographique, etc. D'où le primat donné aux multiples cas de "frontières et recouvrements" (Bonnafous et Taguieff 1989, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 301) entre discours d'origines idéologiques apparemment opposées aux affleurements, dans les discours "communs" de représentations ou d'éléments doxiques.

Cependant, Duchastel et Bourques (1995) affirment que l'idéologie doit être restaurée comme horizon d'interprétation des textes surtout dans sa composante externe, c'est-à-dire celle qui consiste à donner un sens global aux résultats de l'analyse, car comme représentation moderne du monde, elle permet de poser à la fois des locuteurs dans leurs conditions d'énonciation et leur discours comme réalisation des principales dimensions de cette forme de représentation.

Aujourd'hui, l'analyse sociopolitique du discours vise à "redéfinir" en premier lieu, de façon très spécifique et précise, ce que sont les idéologies, c'est-à-dire les systèmes sociocognitifs des représentations mentales, telles que les attitudes des groupes sociaux et les modèles mentaux. En second lieu, cette analyse sociopolitique du discours tente de chercher, de façon systématique, par quelles structures du discours telles que les structures

sémantiques, la syntaxe, le lexique, les actes du langage, etc., les opinions idéologiques se manifestent dans le texte et la parole (Van Dijk 1996, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 303).

Ainsi, cette analyse a pris le relais de l'analyse du discours à la française des années 70, y compris dans sa visée militante :

[...] nous avons pensé que l'analyse du discours doit aussi savoir une dimension "sociale". Ainsi, dans le choix de ses orientations, de ses sujets, de ses problèmes et de ses publications, l'analyse du discours doit partir activement, à la façon académique qui est la sienne, aux débats sociaux, et faire des recherches utiles à ceux qui ont le plus besoin, plutôt qu'à ceux qui peuvent le plus payer (Van Dijk 1996 :27, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 27).

La publicité est souvent liée à l'idéologie. Il s'agit d'un discours, qu'on appelait, il fut un temps, tout simplement idéologie. Aujourd'hui, il s'agit d'une idéologie moins visible, celle du libre choix où chacun peut être servi.

Chaque jour, la publicité nous parle. Elle nous envoie des messages, mais nous ne pouvons pas répondre. A la longue, le public prend l'habitude d'être assisté et flatté dans ses choix. La loi de consommation sociale nous est répétée quotidiennement et inconsciemment : « avoir plus ou mieux, c'est avoir plus ou mieux socialement ». L'être est réduit aux signes extérieurs de son existence sociale. Il s'agit d'accéder au rang supérieur par le produit. La qualité de ce dernier garantit la supériorité sociale de l'acquéreur, qu'il s'agisse de culture ou de puissance, d'authenticité ou de noblesse. Avoir une BMW, une grande maison, un parfum de qualité pour se distinguer des autres, pour que les autres voient cette supériorité.

En donnant à tout le monde l'envie de grimper dans l'échelle sociale, la publicité pousse les classes supérieures à recréer sans cesse leur distance par le renouvellement des modes et la poursuite infinie de la pointe du progrès.

Le stéréotype de l'homme heureux dans et par la consommation accroît à la fois le sentiment de supériorité de ceux qui pensent s'approcher de ce modèle mais aussi le sentiment d'anormalité de ceux qui ne le peuvent pas.

Nous pouvons dire que l'ensemble du discours publicitaire ne cesse d'exalter une idéologie de croissance individuelle qui, en conduisant les gens à se mesurer les uns aux autres, exacerbe la hiérarchie de toutes les catégories. C'est une idéologie à laquelle il est difficile de résister, car d'un côté, les individus sont, avant tout, occupés par l'importante tâche de vivre, donc personne ne peut maintenir une intelligence critique seize heures par jour à l'égard du discours publicitaire. D'un autre côté, un ensemble de professionnels fait de ce travail un métier à temps plein, et disposent pour conditionner les foules d'armes psychologiques, sociologiques, neurologiques, sensorielles, etc.

Cependant, où qu'elle soit, la publicité représente un bénéfice économique. En effet, elle permet de financer du mobilier urbain dans les villes ; sans elle, la presse, les chaînes de télévision et de radio, serait dans des difficultés plus grandes.

I.1.4. Le slogan publicitaire

Pour le *Grand Dictionnaire terminologique* (GDT, suivant l'Office de la Langue Française, 1981), le slogan est une formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, en résume le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque.

Quant au *Trésor de la Langue Française*, il définit le slogan comme une « formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales ».

Nous avons donc affaire à une formule concise créée pour frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible. Il s'agit de produits et /ou de services positionnés par les agences de publicité et représente une situation générale du produit par rapport aux messages concurrents, lesquels ont choisi un axe qui déterminera le « créneau » qu'empruntera le message et qui ont permis de définir la cible, c'est-à-dire le public consommateur.

L'étymologie gaélique du mot slogan est en rapport avec le cri de guerre d'un clan écossais et datant de 1513. Le slogan du clan MacDougal par exemple est buaidh no bàs (« Le succès ou la mort »). Entendu comme formule synthétique heureuse, de style lapidaire, le slogan est devenu en publicité le mot d'ordre, la devise de tout groupe, marque ou griffe d'où son emploi pour désigner un message de type publicitaire qui apparaît vers les années 1922.

Au cours de l'histoire, le slogan prend sa signification moderne à partir du 20^{ème} siècle. Il désigne dès 1916, aux Etats Unis, la « formule de ralliement d'un parti ». Mais il n'est utilisé dans le sens de « formule publicitaire » qu'en 1928 par un américain. En 1931, on parle en France de « slogan publicitaire, la signification politique « formule de propagande politique » ne date que de 1932. Il conserve cette valeur, ce qui est normal à une époque où les mots de la politique s'inspirent de plus en plus des procédés de la réclame.

Le terme *slogan* ne devrait pas être utilisé seulement dans le champ politique ou celui du commerce contrairement à ce qui se trouve dans les définitions fournies par les dictionnaires de langue : « On a tort de le limiter à la publicité commerciale ou à la propagande ; le slogan a existé avant elles et existe hors d'elle » (Reboul 1975 : 42, cité par Lee 2014 : 79-80).

Reboul définit le slogan comme suit :

Formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle qu'elle comporte, comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif (Ibid : 78).

En effet, ces slogans s'invitent partout, sur les écrans de la télévision, sur les ondes, dans les pages, sur les murs, sur les banderoles, sur les portables, sur les réseaux d'Internet, sur les transports publics, etc.

L'emploi généralisé du slogan n'est pas récent, la preuve en est *qui dort dîne* qui, affiché à l'entrée des auberges signifiait initialement *on ne pouvait y coucher sans dîner* et qui est interprété aujourd'hui comme *le sommeil tient lieu de dîner*.

L'une des premières choses qu'on peut remarquer dans les slogans, c'est leur caractère éphémère. La plupart de ces énoncés, disparaissent vite de notre mémoire pour ne laisser que quelques éléments invariables comme le nom de la marque ou celui du produit.

Cependant, ces paroles éphémères peuvent s'intégrer dans le parler quotidien lorsqu'elles connaissent un énorme succès. Citons à titre d'exemple quelques-unes des plus célèbres dans la société algérienne : « Eïch la vie¹¹(vis la vie) » (Djezzy), « Maak yal khadra¹² (Avec toi la verte) »(Nedjma), « N'habha wnhab li yhabha (je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment)¹³ » (Nedjma).

Ces slogans se sont intégrés soit de façon intégrale, soit de façon partielle dans l'usage quotidien. Le public adapte la langue de la publicité pour combler un manque dans son répertoire de la langue, ou bien le plus souvent pour obtenir un effet spécifique dans certaines situations.

Le slogan est une courte phrase accrocheuse à laquelle les entreprises ont souvent recours pour se positionner dans l'esprit des clients . Le slogan figure directement sous le nom de l'entreprise dans la publicité imprimée, dans un courriel ou sur une carte professionnelle, ou est mentionnée tout de suite après le nom de l'entreprise dans un message publicitaire à la radio ou à la télévision. C'est aussi un outil de vente comportant une phrase qui se greffe au nom de l'entreprise, mais sans l'éclipser.

Il se caractérise par la clarté en utilisant un vocabulaire auquel le public cible s'identifiera et qu'il comprendra. Un slogan puissant peut traverser l'épreuve du temps et transformer des marques commerciales en piliers culturels, et même contribuer à changer le monde. Le slogan se base sur trois éléments principaux :

¹¹ Ce slogan, créé pour l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a eu un très grand succès et est passé dans le langage quotidien. Ce slogan est actuellement utilisé dans certaines situations de communication pour dire « profite pleinement de ta vie ».

¹² Ce slogan a été créé pour le réseau de téléphonie mobile Nedjma en 2009 afin de supporter l'équipe nationale du football pendant les éliminatoires pour la coupe du monde 2010. Il a eu un très grand succès et il est diffusé jusqu'à maintenant sur les chaînes de télévision algériennes et les chaînes privées lors de tous les matches de l'équipe nationale.

¹³ Ce slogan aussi a eu un très grand succès et une des stars du football y a participé, il s'agit du footballeur français d'origine algérienne Zineddine Zidane.

- Raconter une histoire qui a un effet durable sur un lieu, une personne, un événement ou un produit.
- Etre crédible : il ne faut pas en faire trop ou promettre des choses irréalisables.
- Avoir une sonorité mémorable : trouver le bon rythme, la bonne rime, le bon style sonore, c'est s'assurer que le slogan rappellera instantanément le produit et les idées qui lui sont associées.

Le slogan est une forme discursive close. Son pouvoir persuasif tient à sa concision, à sa rhétorique du raccourci. Il adopte souvent une structure rythmique binaire, renforcée par des oppositions lexicales. Cette structure binaire, caractéristique des proverbes, à la fois claire et close, donne l'image d'un mode achevé, équilibré, en repos. Certains slogans prennent des proverbes tels quels ou en les modifiant.

Il existe trois types de slogans, pas nécessairement tous présents dans la même publicité :

1. Le slogan de marque (ou corporate) est la devise de cette dernière. Ce type de slogan caractérisant la marque lui devient peu à peu indissociable. Le consommateur l'assimilera en définitive à cette dernière.
2. Le slogan d'accroche (ou head-line), généralement situé en haut de l'annonce, est la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Comme son nom l'indique, l'un de ses rôles principaux est d'interpeller le lecteur et d'attirer son attention. Il est souvent lié au visuel.
3. Le slogan d'assise (ou base-line) explicite généralement la devise de la marque, dont elle synthétise la stratégie adoptée. Il peut donner aussi des informations supplémentaires sur le produit présenté. La structure de ce slogan est le plus souvent plus grammaticale que celle des deux autres types de slogans. Il arrive aussi fréquemment que le slogan soit fortement lié au rédactionnel.

Cette distinction constitue un outil d'analyse pertinent, bien que la réalité ne se satisfasse que rarement d'un modèle théorique de cet ordre.

Le Dictionnaire multimédia définit le slogan publicitaire comme une « formule concise et percutante, argumentaire texte d'un message publicitaire » (1990 :85). *Le Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication* le définit comme une « phrase brève et originale liée à un produit, une marque ou une société, résumant souvent l'argumentation

de vente principale » (1990 : 401). C'est un « groupe de mots soigneusement étudié, le slogan est destiné à être répété, mémorisé par les consommateurs et associé chez eux à une réaction favorable » (Ibidem). *Le Dictionnaire analogique de la publicité et des médias* définit le slogan comme une « courte phrase publicitaire vantant les mérites d'un produit » (1993 : 342).

Mucchielli fournit la définition du slogan suivante : « formule brève, concise, facile à mémoriser » (1972 :50, cité par Lee 2014 : 82). Par contre, Joannis, adoptant tout comme Mucchielli une approche psychologique, définit le slogan comme une « phrase répétitive associant dans une formule courte, le nom de la marque et son principal avantage » (1995 : 428). Jaubert définit à son tour le slogan publicitaire comme une « formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations » (1985 :10).

Nous pouvons constater que d'un dictionnaire à l'autre, les définitions divergent selon les approches par lesquelles le slogan publicitaire est abordé ou les aspects spécifiques sur lesquels on veut mettre l'accent. Mais ces définitions sont unanimes sur le fait que le slogan est une formule brève, concise, facile à mémoriser qui a pour objectif de promouvoir un produit ou faire adhérer à une idée. Et c'est sur ces caractéristiques que nous nous basons pour la constitution du corpus.

En réalité, plusieurs travaux ont été consacrés à l'analyse du slogan publicitaire, notamment ceux de Grunig (1990), Ballagriga (2000) et Bonhomme et Adam (2007).

Grunig, analyse un grand nombre de slogans publicitaires en mettant au jour les ressources linguistiques sur lesquels les publicitaires s'appuient pour susciter attention, désir et mémorisation. Elle tente de faire découvrir aux lecteurs d'où le slogan tient une partie de sa force et de montrer comment la forme de la langue nous contraint en toute chose.

Ballagriga s'intéresse à la sémantique du slogan publicitaire, il prend comme cadre surtout les relations de sens classiquement décrites en sémantique : homonymie, polysémie, synonymie, antonymie, hyper/hyponymie. Il traite aussi la question des sens littéral, figuré, métaphorique dans le but de montrer comment la persuasion, dans le texte publicitaire, peut naître de ce travail sur les relations de sens.

Bonhomme et Adam partent de la façon dont la rhétorique a décrit les aspects majeurs des discours épideictique et délibératif et s'appuient sur certains acquis des

linguistiques pragmatique et textuelle contemporaines pour analyser le discours publicitaire. Ils prennent également en considération le fonctionnement argumentatif de l'image.

Ces deux linguistes s'inspirent de la terminologie classique d'Austin (1970 : 109-137) et considèrent trois dimensions des actes de discours : la dimension proprement locutoire, illocutoire qui se greffent toutes les deux sur la communication langagière et enfin la dimension perlocutoire. Ils schématisent la structure pragmatique du discours publicitaire ainsi :

Action langagière	Produire un message ayant une force de persuasion visant l'achat du produit		
Dimension pragmatique	ACTE LOCUTOIRE	FORCE ILLOCUTOIRE	EFFET
	PERLOCUTOIRE	Constatif (explicite) → Faire croire Directif (implicite) → Faire faire	

Tableau n°1 : La structure pragmatique du discours publicitaire

L'ensemble de ces travaux ont donc porté sur la sémantique, la rhétorique, la stylistique du slogan publicitaire et sur l'argumentation publicitaire. Quant à nous, nous avons choisi de faire une analyse polyphonique du slogan publicitaire algérien d'expression française. Il s'agit là d'un aspect peu étudié par ceux qui se sont intéressés au slogan publicitaire.

Adam et Bonhomme (1997 :59-62) distinguent deux sous-ensembles à l'intérieur du slogan : *accroche* (ou *head-line*) et *phrase d'assise* (ou *base-line*). Grünig (2000 :211) procède à la même distinction mais en remplaçant le deuxième sous-ensemble, c'est-à-dire la *phrase d'assise* par la *signature*.

Certains dictionnaires, en particulier Le Dictionnaire Analogique de la Langue de la Publicité et des médias et Le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication considèrent le terme slogan comme synonyme d'accroche. Le premier définissant l'accroche comme un « mot ou groupe de mots qui a pour objectif de retenir l'attention du lecteur, de lui faire mémoriser la promesse publicitaire » (1993 : 3) et

le deuxième le définissant comme « un terme publicitaire désignant le slogan, qui dans un processus d'argumentation commerciale doit résumer l'essentiel du message de la campagne, et être persuasif pour le consommateur ». Par ailleurs, Utard entend par slogan la base-line en définissant celle-ci comme « une formule concise et créative de la promesse faite au consommateur, ou du positionnement d'une marque qui sert de signature à un message publicitaire » (1992, cité par Lee 2014).

Nous soutenons, à l'instar d'Adam et Bonhomme (2007) que le slogan, tout en étant une unité constitutive du message publicitaire est autonome et indécomposable.

I.2. APPROCHES D'ANALYSE

Dans cette deuxième partie du premier chapitre, nous allons aborder le discours, les lois du discours, en particulier la loi de préservation des faces, l'analyse du discours, ainsi que les différentes approches auxquelles nous ferons appel pour l'analyse de notre corpus. Nous évoquerons aussi, quelques notions qui nous serviront pour l'analyse et l'interprétation des slogans.

La notion du *discours* était utilisée dans la philosophie classique où on opposait la *connaissance discursive* à la *connaissance intuitive*. (Charaudeau et Maingueneau 2002). Cette notion a été mise en avant en linguistique par G. Guillaume et s'est développée grâce aux courants pragmatiques. Elle a été mise en opposition avec d'autres notions dont les plus importantes sont la phrase et la langue. En effet, le discours est une unité linguistique constituée d'une *succession de phrases*. Dans ce sens Z.S. Harris (1952, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002) parle d'« analyse » du discours et d'autres de « grammaire du discours » pour désigner ce qu'on appelle aujourd'hui la « linguistique textuelle ».

La langue, définie comme un système de valeurs virtuelles, s'oppose quant à elle, au discours qui est l'usage de la langue dans un contexte particulier. A.H. Gardiner oriente le discours vers une dimension sociale en le définissant comme « l'utilisation, entre les hommes, de signes sonores articulés pour communiquer leurs désirs et leurs opinions sur les choses » (1989 : 24, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002). Guillaume, pour sa part, donne une dimension mentale : « Dans le discours [...] le physique qu'est la parole en soi se présente effectif, matérialisé, et donc en ce qui le concerne, sorti de la condition physique de départ. Au niveau du discours, la parole a pris corps, réalité : elle existe

physiquement » (1973 : 71, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002). E. Benveniste rapproche le « discours » de l' « énonciation » ; pour lui « la langue en tant qu'assumée par l'homme qui parle, et dans la condition d'intersubjectivité qui seule rend possible la communication linguistique » (1966 : 266, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002).

La langue définie comme système partagé par les membres d'une communauté linguistique, s'oppose au discours, considéré comme un usage restreint de ce système (Charaudeau et Maingueneau 2002). Il peut s'agir :

- a) D'un positionnement dans un champ discursif (le discours communiste par exemple)
- b) D'un type de discours (le discours journalistique, le discours administratif...)
- c) Des productions verbales spécifiques d'une catégorie de locuteurs (le discours des infirmières, le discours des mères de famille...)
- d) D'une fonction du langage (le discours polémique, le discours prescriptif...)

A partir des années 80, le terme de « discours » se propage dans les sciences du langage. Il est utilisé au singulier (« l'analyse du discours », « le domaine du discours »...), mais aussi au pluriel « les discours s'inscrivent dans des contextes »...).

Les courants pragmatiques, qui ont joué un rôle non négligeable dans la modification concernant la façon de concevoir le langage ont souligné les idées suivantes à propos du discours :

- Le discours suppose une organisation transphrastique : il mobilise des structures d'un autre ordre que celles de la phrase. Les proverbes et les slogans sont aussi des discours, même s'ils ne contiennent qu'une seule phrase. Le discours, comme étant une unité supérieure à la phrase, est organisé par des règles en vigueur dans une communauté déterminée.
- Le discours est orienté parce qu'il est conçu en fonction de la visée du locuteur, mais aussi parce que, même s'il veut aller quelque part, il peut dévier en cours de route. Ducrot a radicalisé cette idée en inscrivant une orientation argumentative dans les unités mêmes de la langue (Anscombe et Ducrot 1983, Carel et Ducrot 1999).
- Le discours est une forme d'action : Selon Austin (1962) et Searle (1972), toute énonciation est un acte (promettre, conseiller, interroger...). Les actes s'intègrent dans des activités langagières d'un genre déterminé, lesquelles activités sont en relation avec des activités non verbales.

- Le discours est interactif : toute énonciation, même produite dans l'absence du destinataire, est prise dans une interactivité constitutive, elle suppose la présence d'un interlocuteur à qui s'adresse le locuteur et par rapport à qui il construit son propre discours.
- Le discours est contextualisé : on ne peut lui assigner un sens en dehors d'un contexte. De plus, le discours contribue à définir son contexte et peut le modifier pendant l'énonciation.
- Le discours est pris en charge : il n'est discours que s'il est rapporté à une instance qui se pose comme source des repérages personnels, spatiaux et indique l'attitude qu'elle adopte à l'égard de ce qu'elle dit et de son interlocuteur.
- Le discours est régi par des normes : comme tout comportement social, le discours est régi par des normes sociales générales et par des normes spécifiques.
- Le discours est pris dans un interdiscours : il n'a de sens qu'à l'intérieur d'un ensemble d'autres discours à travers lequel il doit tracer son chemin.

La problématique des lois du discours a été introduite par l'américain Paul Grice. Ce dernier fait dépendre ces lois d'une loi supérieure qu'il appelle **principe de coopération**, selon lequel les partenaires sont censés partager un certain cadre et collaborer à la réussite de l'échange verbal, où chacun se reconnaît et reconnaît à l'autre certains droits et devoirs. De ce fait, les lois du discours permettent particulièrement de faire passer des contenus implicites. Autrement dit, même si le co-énonciateur ne trouve rien d'intéressant dans le sens littéral de l'énoncé, il ne met pas en question le respect du principe de coopération, mais doit chercher une autre interprétation, car le contenu n'est pas immédiatement accessible mais implicite. Du coup, l'énonciateur a respecté le principe de coopération mais de façon indirecte.

Ce type d'implicite, qui est la conséquence d'une mise en relation de l'énoncé avec le contexte d'énonciation, par le biais du postulat que sont respectées les lois du discours est appelé sous-entendu par opposition aux présupposés qui sont inscrits dans le discours.

Par exemple, dans :

(26) *Et vous ne travaillerez plus jamais comme avant.*

Présuppose qu'avant l'achat de ce micro-ordinateur le travail est dur. Que grâce à ce produit, le consommateur potentiel va travailler avec plus de confort. Le slogan :

(83) *Pour le mois de ramadhan, Nejmax vous offre le choix !*

Présuppose que le co-énonciateur n'aura plus ce choix après le mois sacré. Aussi, le slogan :

(161) Merci Allo OTA Notre fidélité maintenant récompensée

Présuppose que la fidélité du consommateur n'était pas récompensée auparavant. Elle n'est récompensée que grâce à cette promotion.

Selon la loi de **Pertinence et sincérité**, toute énonciation implique qu'elle est pertinente, ce qui amène le destinataire à chercher à confirmer cette pertinence. Elle doit être sincère : on ne doit affirmer que ce dont on peut vérifier la vérité. On ne doit ordonner que quelque chose qui n'a pas été réalisé et qu'il est possible de réaliser.

La loi d'**informativité** stipule que les énoncés doivent apporter des informations nouvelles au destinataire. La loi de l'**exhaustivité** précise que l'énonciateur doit donner l'information maximale, qu'on ne dissimule pas une information importante, et en même temps on ne donne pas des informations inutiles.

Les lois de modalités prescrivent d'être clair (dans le choix des mots, des phrases, etc.) et d'être économe (chercher la formulation la plus directe).

La théorie des faces a été développée par Brown et Levinson à la fin des années 1970, qui se sont inspirés eux-mêmes des travaux de Goffman. Elle part du fait que la communication verbale, qui est aussi une relation sociale est soumise aux règles de ce qu'on appelle communément la politesse. Transgresser une loi de discours, c'est risquer d'être jugé d'"impoli".

Ces linguistes considèrent que tout individu possède deux faces :

- une face positive, qui correspond à la façade sociale, à l'image valorisante qu'on s'efforce de présenter à l'extérieur.
- une face négative qui correspond au territoire de chacun (son corps, ses vêtements, sa vie privée...).

Etant donné que dans la communication verbale, il y a au moins deux participants, il y a au moins quatre faces impliquées : la face positive et la face négative de chacun des deux participants.

Selon Maingueneau (2007), tout acte d'énonciation peut constituer une menace pour une ou plus de ces faces. Par exemple, le seul fait d'adresser la parole à un inconnu constitue une menace pour la face négative du destinataire, car on fait une intrusion dans son territoire, mais aussi la face positive du locuteur, car il risque d'être considéré comme sans gêne.

Maingueneau distingue ainsi :

Les paroles menaçantes pour la face positive du locuteur : avouer une faute, s'excuser..., qui sont autant d'actes humiliants ;

- Les paroles menaçantes pour la face négative du locuteur : la promesse, par exemple, engage à faire des actes qui vont prendre du temps et de l'énergie ;
- Les paroles menaçantes pour la face positive du destinataire : la critique, l'insulte, etc. ;
- Les paroles menaçantes pour la face négative du destinataire : question indiscreète, conseils non sollicités, etc. (Maingueneau 2007 : 18).

Les interlocuteurs doivent en effet s'arranger pour préserver leurs propres faces sans menacer celle de leurs partenaires.

Le terme d'« analyse du discours » est issu d'un article de Z.S. Harris (1952, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002), qui l'a utilisé pour désigner l'extension des procédures distributionnelles à des unités transphrastiques. Cependant, l'analyse du discours, en tant que discipline n'est née que de la convergence progressive de mouvements aux présupposés différents, apparus en France et aux Etats-Unis dans les années 60. Ces mouvements s'intéressent à toutes les productions transphrastiques, qu'elles soient orales ou écrites, et dont on cherche la signification sociale.

L'analyse du discours a été façonnée par certains courants, à savoir l'ethnographie de la communication (Gumperz et Hymes 1964, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002) ; l'analyse conversationnelle d'inspiration ethnométhodologique (Garfinkel, 1967, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002) ; L'école française ; le développement des courants pragmatiques, des théories de l'énonciation et de la linguistique textuelle ; les réflexions de M. Foucault (dans *L'Archéologie du savoir*, 1969), qui déporte l'histoire des idées vers l'étude des dispositifs énonciatifs ; et enfin ceux de Bakhtine, qui concernent particulièrement les genres du discours et le dialogisme.

Quant à sa terminologie, chaque perspective génère une terminologie propre qui se construit à l'intérieur d'un confinement scientifique abolit par le décloisonnement des années 80-90 où il y a eu un décloisonnement généralisé entre les différents courants ayant pour objet « le discours ». Ce décloisonnement a fait de l'analyse du discours une discipline internationale mais sans pour autant uniformiser les problématiques et les terminologies. Cette discipline s'appuie à la fois sur une longue tradition d'étude de textes, où la rhétorique, l'herméneutique littéraire ou religieuse ont laissé leur trace, et sur une histoire beaucoup plus courte des sciences humaines et sociales, de la psychanalyse ou de la philosophie. Le développement des recherches en analyse du discours repose sur la confrontation des démarches relevant de divers univers théoriques.

L'analyse du discours est une discipline carrefour, vu les différentes dimensions qu'intègre le discours : sociologique, psychologique, anthropologique, etc. étant entendu que le discours se trouve au sein de toutes ces disciplines. Quant aux termes de l'analyse du discours, certains sont spécifiques à tel ou tel domaine (« minimisateur », « intrusion »...), d'autres sont communs à plusieurs domaines mais avec des sens différents (« archive », « captation »...) et d'autres peuvent être considérés comme transversaux (« discours », « énoncé », « genre »...).

Pour ce qui est de sa définition, Harris appelle « analyse du discours » ce qu'on désigne aussi par « linguistique textuelle ». C'est le cas de Charolles et Combettes (1999, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 42) et de Reboul et Moeschler (1998), qui contestent même sa légitimité : « La motivation de l'analyse du discours est double : les phrases contiennent des éléments qui ne peuvent s'interpréter au niveau de la phrase elle-même et l'interprétation d'un discours donné ne se réduit pas à la somme des interprétations des phrases qui le composent » (1998 : 13, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 42).

Comme étude du discours, sans spécification plus précise, l'analyse du discours est « l'étude de l'usage réel du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles » (Van Dijk 1985 : 1-2, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 42). Elle étudie le langage comme activité ancrée dans un contexte produisant des unités transphrastiques, c'est l'« utilisation du langage à des fins sociales, expressives et référentielles » (Schiffrin 1994 : 339, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 42). Donc cette discipline fait

coexister des approches diverses : analyse de la conversation, ethnographie de la communication, sociolinguistique interactionnelle, etc.

Comme étude de la conversation, l'analyse du discours est fondée sur une analyse linguistique hiérarchique des textes conversationnels, alors que l'analyse conversationnelle proprement dite est dans la mouvance de l'ethnométhodologie.

Comme point de vue spécifique sur le discours, l'analyse du discours a pour but « à la fois de mettre en évidence et d'interpréter la relation entre les régularités du langage et les significations et les finalités exprimées à travers le discours » (Nunan 1993 : 7, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 43). Pour Maingueneau, l'analyse du discours n'a pour objet « ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication », elle doit « penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminés » (1991, 1997 : 13, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 43). Aussi, étant une des disciplines qui s'intéressent au discours, l'analyse du discours peut avoir les mêmes corpus que la sociolinguistique, l'analyse conversationnelle, etc., mais tout en s'appuyant sur ces disciplines avec un point de vue différent.

Etant située au carrefour des sciences humaines, comme nous l'avons dit, l'analyse du discours est instable. Certains de ses spécialistes sont des sociologues, d'autres sont des psychologues, d'autres sont des linguistes. A cela s'ajoutent les divergences entre de multiples courants et les affinités naturelles qui existent entre certaines sciences sociales et certaines disciplines de l'analyse du discours : entre ceux qui travaillent sur le discours médiatique et la sociologie ou la psychologie sociale, entre ceux qui étudient les conversations et l'anthropologie, etc.

Adam (1999 : 40) propose de distinguer « analyse du discours » ou « analyse de discours » qu'il définit comme « une théorie générale de la discursivité » et « l'analyse des discours » qui s'intéresse à « la diversité des pratiques discursives humaines » :

Parler de discours, c'est ouvrir le texte, d'une part, sur une situation d'énonciation-interaction toujours singulière et, d'autre part, sur l'interdiscursivité dans laquelle chaque texte est pris en particulier, celle des genres. A l'analyse des de/du discours, qui est une théorie générale de la discursivité, nous préférons substituer une analyse des discours, attentive à la diversité des pratiques discursives humaines (Adam 1999 : 40).

Charaudeau et Maingueneau (2002) distinguent quatre grands pôles :

- Les travaux qui inscrivent le discours dans le cadre de *l'interaction sociale* ;
- Les travaux qui privilégient l'étude des situations de communication langagière, et par conséquent l'étude des genres de discours ;
- Les travaux qui articulent les fonctionnements discursifs sur les conditions de *production* des connaissances ou sur des *positionnements idéologiques* ;
- Les travaux qui mettent au premier plan l'organisation textuelle ou le repérage des *marques d'énonciation*.

De nombreuses recherches prétendant appartenir à l'analyse du discours se contentent en réalité d'étudier des phénomènes très localisés pour élaborer des interprétations sur des *corpus idéologiquement sensibles*. Les connaissances que donne l'analyse du discours sont dans ce cas mises au service d'une visée militante, comme c'est le cas de l'Ecole française des années 60, appuyée sur une théorie du discours d'inspiration psychanalytique et marxiste. Le courant le plus récent de « l'analyse critique du discours » vise à étudier les formes de pouvoir qui s'établissent à travers le discours entre les sexes, les races, les classes sociales, etc., afin de faire évoluer ces formes (Van Dijk 1993, Wodak 1996, 1997). Les travaux de Sarfati sur l'antisémitisme (1999) s'inscrivent dans une démarche qui rencontre la question suivante : la mise au jour d'une idéologie dans les textes n'implique-t-elle pas une autre idéologie chez l'analyste ? (Widdowson 1995, de Beaugrande 1999).

Deux avis divergents existent concernant l'émergence de l'analyse du discours : le premier voit dans l'analyse du discours un simple espace transitoire, un champ parasite de la linguistique, de la sociologie ou de la psychologie, qui seraient elles-mêmes de véritables disciplines. Le deuxième y voit un lieu d'interrogation et d'expérimentation où peuvent se formuler les problèmes rencontrés par les disciplines constituées. Le statut de l'analyse du discours se rapproche selon cet avis de celui de la philosophie. Dans les deux cas, l'analyse du discours est plus un espace de problématisation qu'une véritable discipline. Pourtant, depuis les années 60, l'analyse du discours ne fait que s'imposer en tant que discipline. Il est vrai qu'elle avait au début un caractère critique mais elle a élargi ensuite son champ d'étude à toutes les productions verbales, elle a développé un ensemble

de concepts spécifiques, elle a fait dialoguer les différents courants et défini ses propres méthodes.

A travers l'analyse du discours, pour la première fois dans l'histoire, tous les énoncés d'une société, appréhendés dans la multiplicité de leurs genres, sont appelés à devenir objet d'étude. Ce qui implique l'existence d'un « ordre de discours » spécifique : « ce dont il s'agit ici, ce n'est pas de neutraliser le discours, d'en faire le signe d'autre chose et d'en traverser l'épaisseur pour rejoindre ce qui demeure silencieusement en deçà de lui, c'est au contraire de maintenir dans sa consistance, de le faire surgir dans la complexité qui lui est propre » (Foucault 1969 : 65).

I.2.1. Dialogisme et polyphonie

Nous allons voir en détail les principes de cette approche, ses fondateurs, ainsi que les principaux chercheurs qui ont apporté de nouvelles conceptions de dialogisme et de polyphonie.

I.2.1.1. Les travaux de Bakhtine

Les chercheurs qui se sont intéressés au problème de la qualité des traductions des textes de Bakhtine se sont penchés sur la difficulté à interpréter le mot russe *slovo*, car il peut signifier à la fois *mot*, *terme*, *discours* ou *parole*. De plus, il reçoit une acception particulière chez Bakhtine. D'autres concepts utilisés par Bakhtine souffrent de ce même problème. Nous citons à titre d'exemple, le mot *rech'* qui peut signifier *discours*, *langue*, *langage*, *énoncé*, *parole*, *flux verbal*, *production de la parole*, ce qui cause beaucoup de difficultés lors de la traduction du texte bakhtinien et de son interprétation.

Dans la traduction française, on trouve polyphonie dans *Problèmes de poésie de Dostoïvski* (désormais PPD), mais aussi dans l'article « Slovo romane » (écrit en 1934-1935 et publié en France sous le titre « Du discours romanesque », in *Esthétique et théorie du roman*, 1978 (désormais DDR), la version russe ne parle de *poliphoniija* que dans PPD, le texte consacré au roman polyphonique de Dostoïevski, opposé au roman *gomofonicheskij* (*homophonique*) ou, autrement dit *monologicheskij* (*monologique*). Le terme *polyphonie* se trouve souvent associé aux termes *romans littéraires* ou *pensée*

littéraire, construction romanesque. Il est employé par Bakhtine dans le but de décrire la structure romanesque de l'œuvre de Dostoïevski.

Emprunté au champ musical par métaphore, le mot *polyphonie* consiste à faire entendre la voix d'un ou de plusieurs personnages à côté de la voix du narrateur, avec laquelle elle s'entremêle de manière particulière, mais sans phénomène de hiérarchisation. L'adjectif *dialogichen /dialogicheski (dialogique)* est utilisé en russe pour analyser les différentes voix dans le roman polyphonique.

Dans l'édition de l'âge d'homme, l'adjectif *dialogicheski*, se trouve systématiquement traduit par *dialogue* ou *de dialogue* alors que l'édition du Seuil propose la traduction par l'adjectif *dialogique*. Il est à noter aussi que Bakhtine ne disposait pas en russe de la distinction entre *dialogique* et *dialogal*.

Donc si dans le texte russe sur la polyphonie (PPD), coexistent polifonia et dialogicheski, les textes qui parlent de dialogisme (GD et DDR) ne mentionnent pas le mot polifonia, contrairement à ce qu'on pourrait induire de la traduction de DDR. Ceci s'explique par le fait que Bakhtine a écrit son travail sur Dostoïevski dès 1929, même s'il le reprend en 1963. Børtnes (2002 : 137, cité par Nowakowska 2005 : 24) pose que le mot *polyphonie* ne se trouve dans les textes de Bakhtine que dans son ouvrage sur Dostoïevski et dès la version de 1929. Alors que les manuscrits de cette époque, et publiés de façon posthume, n'en usent pas. Ce qui laisse à supposer que même s'il disposait du terme *dialogisme*, Bakhtine a préféré avancer le terme de *polyphonie* dans le but de décrire la singularité du texte de Dostoïevski. Il n'en va pas de même pour le terme de dialogisme sur lequel il revient jusqu'à la fin de sa vie.

C'est DDR qui fait appel le plus souvent à la problématique du dialogisme qui apparaît cependant dans tous les textes, mais à des proportions différentes. Bakhtine fait usage essentiellement de six termes pour parler de dialogisme. Il s'agit de *dialogichnost* (dialogisme), *dialogizatzija* (dialogisation), *dialogizovanyj* (dialogisé), *dialocheskij* (dialogique), *dialogichen* (dialogique), *dialogizuvujuchij* (dialogisant). N'ayant pas d'équivalent en russe standard, le terme *dialogicnost'* (dialogisme) n'est utilisé que dans DDR. Les autres textes utilisent essentiellement l'adjectif *dialogicheski /dialogichen*, qui signifie en russe standard *sous forme dialoguée*.

Le mot français *dialogisation* est également employé afin de traduire du russe le SN *dialogizatzja*, qui n'a pas de correspondant en russe standard. Aussi, *dialogisation* recouvre *dialogal* et *dialogique*, ce qui corrobore l'usage synonymique de *dialogichnost'* et *dialogizatzia* chez Bakhtine. Il est à noter que le terme de *dialogisme* apparaît souvent dans un réseau de termes relevant du champ musical conversationnel.

De plus, lorsqu'il tente d'appréhender les phénomènes dialogiques, Bakhtine emploie un vocabulaire qui relève du champ musical et de la dimension phonique de la conversation, les deux étant en relation avec la voix. Et dans DDR, Bakhtine consacre plusieurs passages aux : *ton* (тон), *consonances* (sozvuchaine) et *dissonances* (dissonirovanie) du *dialogue intérieur* (vnutrennej dialogichnosti), *échos dialogique* (dialogicheskie otzvuchija), *dialogue de voix* (dialog galosov), etc.

En résumé, Bakhtine n'a pas consacré une étude spécifique à la polyphonie, ni au dialogisme. Son vocabulaire est difficile à cerner et par conséquent à traduire étant donné que l'auteur aborde latéralement et métaphoriquement la pluralité de la voix. Il utilise parfois des termes spécifiques qu'il dérive, selon Nowakowska (2005 : 19), à partir du vocabulaire existant (*dialogichnost'*, *raznorechie*), et parfois fait un emploi particulier et étendu souvent des termes existants (*dialogicheskij*). On comprend du texte russe que la différence entre le concept de dialogisme et celui de polyphonie est que le premier est un principe qui gouverne toute production langagière et au-delà de toute pratique humaine, alors que le second s'applique au champ d'études littéraires. Ces deux concepts se basent sur l'idée d'un dialogue ou d'une interaction entre deux ou plusieurs discours, ou plusieurs voix. Selon une approche dialogique, il s'agit d'une voix- celle du locuteur- qui est toujours classée supérieure aux autres. Par contre, selon une approche polyphonique, il n'y a pas de voix hiérarchiquement supérieure aux autres. Il convient donc de réserver le terme de polyphonie au domaine littéraire et celui de dialogisme à la parole quotidienne, si l'on veut rester fidèle à la lettre du texte de Bakhtine.

I.2.1.2 La théorie polyphonique du Ducrot

La théorie polyphonique de Ducrot a eu un grand succès (avant que la praxématique s'intéresse à Bakhtine). Il est l'un des premiers linguistes à introduire la théorie de la polyphonie dans le champ de l'analyse linguistique. On retrouve cette théorie entre autres

auteurs chez Moeschler et Reboul (1994), Maingueneau (1994), Haillet (1995), sans oublier Nølke (2001), et Nølke, Fløttun et Norén (2004) qui ont remplacé la notion d'*énonciateur* par celle de *point de vue* pour pouvoir traiter au sein de l'analyse polyphonique des faits nombreux et variés de langue. Ducrot constitue sa théorie polyphonique en se basant sur les travaux de Authier (1978) et Plénat (1975) qui mettent en doute deux principes « un énoncé – un sujet de conscience ». « S'il y a un locuteur, il est identique au sujet de conscience ». Ducrot définit la polyphonie comme une « extension à la linguistique des recherches de Bakhtine sur la littérature » (1984 : 173). La théorie polyphonique de l'énonciation remet en cause « l'unicité du sujet parlant » (1984 : 171), plus précisément le fait que tout énoncé ne puisse être rapporté qu'à un seul énonciateur, le locuteur :

Pour Bakhtine, il y a toute une catégorie de textes, et notamment de textes littéraires, pour lesquels il faut reconnaître que plusieurs voix parlent simultanément, sans que l'une d'entre elles soit prépondérante et juge les autres : il s'agit de ce qu'il appelle, par opposition à la littérature dogmatique, la littérature populaire, ou encore carnavalesque, et qu'il qualifie quelquefois de mascarade, entendant par-là que l'auteur y prend une série de masques différents. Mais cette théorie de Bakhtine, à ma connaissance, a toujours été appliquée à des textes, c'est-à-dire à des suites d'énoncés, jamais aux énoncés dont ces textes sont constitués. De sorte qu'elle n'a pas abouti à mettre en doute le postulat selon lequel un énoncé isolé fait entendre une seule voix (1984 : 171).

La théorie polyphonique de Ducrot vise à construire un cadre général où l'on pourrait introduire les critiques de ces auteurs envers l'étude de Banfield, un cadre qui constitue lui-même, une extension à la linguistique des recherches de Bakhtine sur la littérature. Ce dernier (1978) reconnaît déjà, à la base de l'observation de l'œuvre romanesque de Dostoïvski, toute une gamme de voix coexiste simultanément sans que l'une soit supérieure aux autres. Ces voix sont attribuées chacune à son tour à un autre personnage, un autre sujet parlant dont l'indépendance et l'autonomie semblent pour Bakhtine évidentes. Malgré cette reconnaissance de pluralité de voix, ce philosophe russe n'a jamais utilisé le mot *polyphonie*. C'est plutôt le terme de *dialogisme* qui règne dans sa réflexion sur la langue.

Les recherches de Ducrot se situent dans le cadre de la « pragmatique sémantique » ou « pragmatique linguistique ». Le problème fondamental est de savoir pourquoi il est possible de se servir de mots pour exercer une influence, pourquoi certaines paroles dans certaines situations sont douées d'efficacité. Dans la pragmatique linguistique, il ne s'agit plus de ce que l'on fait en parlant, mais de ce que la parole, d'après l'énoncé lui-même est censée faire. Quand on utilise un énoncé interrogatif, on prétend obliger, par sa parole même, la personne à qui on s'adresse à adopter un comportement particulier, celui de réponse ; quand on utilise un énoncé injonctif, on l'incite à agir d'une certaine façon.

La thèse du Ducrot permet, dans la mesure où l'on admet que s'exprimer c'est être responsable d'un acte de parole, lorsqu'on interprète un énoncé, d'y entendre une pluralité de voix, différentes de celle du locuteur, ou ce que disent les grammairiens à propos des mots que le locuteur ne prend pas à son compte, mais met, explicitement ou implicitement une *polyphonie* (Baylon et Fabre 1978 :217, cité par Ducrot 1980 :44).

Cette notion de polyphonie nous permet de parler, selon Ducrot, de destinataires différents sans préjugées sur l'unicité de l'allocutaire : « C'est la notion de polyphonie, entraînant la distinction entre le rôle de l'allocutaire, relatif à l'énonciation, et celui de destinataire, relatif à l'activité illocutoire, qui permet de parler de destinataires différents sans rien préjuger sur l'unicité ou la non-unicité de l'allocutaire » (Ducrot 1980 :236).

L'introduction systématique de cette notion permet donc de séparer de façon très nette, dans ce que nous cherchons à expliquer, ce qui tient à une nécessité linguistique (la dualité des destinataires) et ce qui est déterminé par la situation de communication. Cependant, il y a un problème auquel nous sommes confronté lors de cette explication, c'est que la langue elle-même exige la prise en considération de la situation, donc impose en quelque sorte de procéder à une identification des destinataires.

C'est le vrai locuteur qui est aussi capable de céder la parole à d'autres locuteurs et de les rendre, à la fois responsables de ces points de vue dont il se dissocie. D'autres êtres discursifs étant privés de ce privilège de création de l'énoncé, ne sont pas aptes à produire eux-mêmes une énonciation quelconque. Alors, ils ne peuvent pas prendre indépendamment la parole, ce qui les définit comme non-locuteurs effectifs (Fløttun 2001, cité par Skinder (2008 : 62) ou énonciateurs en termes de Ducrot et de la ScaPoLine.

La position du locuteur dans la structure polyphonique est plus forte que celle de l'énonciateur, tandis que l'énonciateur (ou les énonciateurs) représentent une perspective qui n'appartient pas au locuteur, celui-ci utilise les énonciateurs pour faire apparaître d'autres points de vue dans son discours et dégager ensuite sa propre position (Fløttum 2000, cité par Skinder 2008 : 62). L'énonciateur est présenté comme une source de point de vue. Il joue un rôle intermédiaire entre le locuteur et les points de vue. Le locuteur, comme un être supérieur dispose de la possibilité et de la responsabilité du choix des énonciateurs.

Fløttum (2001, cité par Skinder 2008 : 65) distingue *locuteur de l'énoncé* et *locuteur textuel*. Il définit le premier comme « un être discursif qui constitue une image du locuteur au moment de l'énonciation » et le deuxième comme constituant « une image générale du locuteur ou une image du locuteur à un autre moment de son histoire ». Ces deux types manifestent deux images du locuteur- metteur-en-scène qui est lui-même, responsable de l'énonciation.

Le metteur-en-scène est le dirigeant qui décide de ce qu'il va présenter dans son spectacle, le locuteur metteur-en-scène décide, par son choix des points de vue et des voix, de ce qu'il va faire entendre. Il n'y a pas obligatoirement de correspondance directe entre le locuteur et le sujet parlant empirique ou le producteur empirique de l'énoncé. C'est ce que soutient Ducrot dans son exemple de circulaire du lycée¹⁴.

Genette (1982, cité par Skinder 2008 : 65) renforce cette réflexion par la distinction entre l'Auteur et le Narrateur. L'auteur est responsable d'inventer et de créer des événements racontés, tandis que le narrateur a pour fonction de les rapporter.

Au niveau du locuteur, les rôles et les responsabilités sont répartis de sorte que l'on ne peut pas admettre l'existence d'une seule instance sous l'emblème du locuteur. Quant à l'énonciateur, il est doté d'un esprit critique lui permettant de décider indépendamment du locuteur qui, anticipe sur la réaction du destinataire, mais sans pour autant en être sûr, car, en réalité, il n'existe pas un moyen lui permettant de connaître parfaitement l'état d'esprit de l'allocutaire. Mais malgré l'engagement de l'allocutaire comme une instance, un être discursif dans l'énoncé, il ne se soumet pas à la manipulation du locuteur. Contrairement aux énonciateurs, il peut toujours réagir, s'opposer au locuteur-metteur-en-scène par l'acte de rejet de l'énoncé dans sa version finale.

¹⁴ Cf. Voir p 82.

L'énonciateur est, comme le définit Ducrot, la personne à qui est attribuée la responsabilité d'un acte illocutionnaire. Le destinataire est la personne à qui cet acte semble s'adresser.

Contrairement au locuteur et à l'allocutaire qui sont enracinés dans l'univers physique, l'énonciateur ne l'est pas. Il est dépendant du locuteur et ne fonctionne que grâce aux intentions de ce dernier. Il est censé s'exprimer à travers l'énoncé sans influencer les choix linguistiques dont il est doté afin de jouer le rôle qui lui est imposé par le locuteur-metteur-en-scène. L'énonciateur n'a même pas le privilège d'être une personne en tant que telle, pourtant, il peut, si le locuteur le veut, représenter dans le discours un personnage réel ou fictif.

Alors que le locuteur et l'allocutaire sont des sujets d'une situation, le destinataire n'y reste qu'un objet (ce dont on parle et non celui qui parle), un reflet discursif virtuel de son *JE*, incapable d'exister et de s'exprimer sans que le locuteur le veuille et le dirige.

La notion d'énonciateur permet à Ducrot (1984 :201) de décrire une deuxième forme de polyphonie, beaucoup plus fréquente que la première. Pour l'illustrer, Ducrot prend l'exemple suivant : quelqu'un avait prononcé les paroles *J'ai mal* et un autre les a reprises par un *J'ai mal : ne crois pas que tu vas m'attendrir comme ça*, en opérant dans son discours un dédoublement de locuteur (ce dédoublement est repérable grâce au changement de référent du pronom *je*). Mais dans d'autres cas, plus fréquents, on entend dans le discours, selon Ducrot, la voix de quelqu'un qui n'a pas les propriétés du locuteur. C'est ce qui amène Ducrot à dire :

Le sens de l'énoncé dans la représentation qu'il donne de l'énonciation, peut y faire apparaître des voix qui ne sont pas celles d'un locuteur. J'appelle énonciateurs ces êtres qui sont censés s'exprimer à travers l'énonciation, sans que pour autant on leur attribue des mots précis ; s'ils parlent, c'est seulement en ce sens que l'énonciation est vue comme exprimant leur point de vue, leur position, leur attitude, mais non pas au sens matériel du terme leurs paroles (1984 : 201).

Pour Ducrot, faire un acte illocutoire, c'est d'une façon générale présenter son énonciation comme obligeant... Il réserve l'accomplissement d'actes illocutoires au sujet parlant, car ce dernier, en choisissant un énoncé, il présente son énonciation comme obligeant... Dans la mesure où l'existence d'un énonciateur appartient à l'image que l'énoncé donne de l'énonciation, il faudrait pour attribuer des actes illocutoires à l'énonciateur, dire que l'énoncé attribue à l'énonciation la propriété d'être présenté par un énonciateur d'abord comme la sienne, ensuite comme obligeant... C'est ce que Ducrot trouve peu intelligible, car il est contradictoire d'attribuer l'énonciation à un énonciateur à qui on n'attribue aucune parole au sens matériel du terme.

Dans ce que nous venons de dire, Ducrot s'appuie sur des comparaisons entre le théâtre et le roman. Dans ces comparaisons, il signale que :

- L'énonciateur est au locuteur ce que le personnage est à l'auteur : l'auteur met en scène des personnages qui exercent une action linguistique et extralinguistique. De la même façon, le locuteur donne existence à des énonciateurs dont il organise les points de vue et les attitudes par le biais de l'énoncé ;
- L'auteur imagine ou invente les événements et le narrateur les rapporte ¹⁵ ;
- Il existe une différence entre l'auteur et le narrateur par rapport au temps : le temps grammatical peut prendre pour point de référence le moment où le narrateur raconte et non celui où l'auteur écrit. C'est ce qui permet de faire accomplir l'acte de narration par quelqu'un qui n'existe pas ou n'existe plus ;
- Si l'existence empirique est nécessaire pour l'auteur, elle ne l'est pas pour le narrateur.

Pour Genette (1972), le narrateur est celui qui parle alors que le *centre de perspective* est celui qui voit. Ducrot dit que ces deux notions sont très proches l'une de l'autre : « elles servent à faire apparaître dans l'énoncé un sujet différent non seulement de celui qui parle en fait [romancier/sujet parlant] mais aussi de celui qui est dit parler [narrateur/locuteur] » (1984 : 210).

Pour montrer la pertinence linguistique de la notion d'énonciateur, Ducrot donne l'exemple de l'ironie, en s'inspirant de Sperber et Wilson (1978) et Berrendonner (1981). Pour Sperber et Wilson « un discours ironique consiste toujours à faire dire, par quelqu'un d'autre que le locuteur, des choses évidemment absurdes, à faire donc entendre une voix qui n'est pas celle du locuteur et qui soutient l'insoutenable » (Cité par Ducrot 1984 : 210).

¹⁵ Cette caractéristique de l'auteur a déjà été développée par Genette (1972).

De même, Ducrot affirme que tout rapport doit disparaître pour qu'il y ait ironie : « il faut faire comme si ce discours était réellement tenu, et tenu dans l'énonciation elle-même » Idem. Ducrot utilise l'expression *discours distancié* pour désigner le discours ironique : « le locuteur fait entendre un discours absurde, mais qu'il le fait entendre comme le discours de quelqu'un d'autre, comme discours distancié » Ibid.

Parler de façon ironique, ajoute Ducrot (1984 : 211), revient pour un locuteur L, à présenter l'énonciation comme exprimant la position d'un énonciateur E, position dont L ne prend pas la responsabilité, en plus, il la tient pour absurde.

Grâce à la distinction entre locuteur et énonciateur, Ducrot explique la contradiction dans l'ironie mise en évidence par Berrendonner par deux facteurs. Le premier en est la position absurde exprimée directement et le deuxième en est le fait que cette position n'est pas mise à la charge de L :

Présenté comme le responsable d'une énonciation où les points de vue ne sont attribués à personne, le locuteur semble alors extérieur à la situation de discours : défini par la simple distance qu'il établit entre lui-même et sa parole, il se place hors contexte et y gagne une apparence de détachement et de désinvolture (1984 : 213).

La distinction entre le locuteur et l'énonciateur peut être menacée quand l'énonciateur se rapproche dangereusement du locuteur, ceci peut se produire lorsque l'énonciateur a, comme le locuteur le pouvoir de mettre en scène des énonciateurs. Mais donner la liberté de subordonner sans limites les énonciateurs aux locuteurs, c'est se dispenser de postuler, à la base du sens, des contenus, des objets et des attitudes prêtées aux énonciateurs, et qui représenteraient directement la réalité.

Cette distinction fournit aussi, d'une façon générale, un cadre pour situer en linguistique le problème des actes de langage.

Dire qu'un énoncé manifeste un acte de langage, c'est dire d'abord qu'il peut s'agir des actes qu'un locuteur accomplit par le fait que ce même locuteur est assimilé à tel ou tel énonciateur : ces actes sont appelés *primitifs*. Ensuite qu'il peut s'agir d'un acte *dérivé*,

c'est-à-dire un acte accompli par le locuteur, si cet acte est lié au fait que le locuteur, en tant que responsable de cet énoncé, choisit de mettre en scène tel ou tel énonciateur, même s'il n'est assimilé à aucun d'eux.

Les actes illocutoires en termes d'Austin soulèvent un des grands problèmes, ce problème tient à la possibilité de les accomplir de deux façons différentes : la première façon est dite *primitive*, où l'acte est accompli par des phrases spécialisées. Ainsi, on fera une demande par l'énoncé d'une phrase impérative. Exemple (1) *Donnez-moi le monde !* La deuxième façon est dite *dérivée* ou indirecte, où l'acte est accompli par des phrases spécialisées pour accomplir d'autres actes différents de la demande. Ainsi, on peut faire la demande par une phrase interrogative. Exemple (2) *Avez-vous le Monde ?*

Du point de vue théorique (2) pose problème, car accomplir un acte de question montre que l'on attend une réponse. Problème auquel Ducrot essaie d'apporter une solution en disant que pour obtenir une dérivation de la demande à partir de la question au moyen d'une loi de discours, il faut admettre que l'énonciation accomplit effectivement un acte de question, or ceci est nié dans (1), d'où la difficulté de concilier (1) et (2).

Pour ouvrir la voie à une solution, Ducrot se base encore une fois sur la distinction entre locuteur et énonciateur :

En distinguant locuteur et énonciateur, on ouvre la voie à une solution [...] Je dirai qu'une phrase interrogative donne, en vertu de sa signification, les deux instructions suivantes aux auditeurs qui ont à construire le sens des énoncés de cette phrase :

- a) Ces énoncés doivent faire apparaître un énonciateur exprimant son doute en ce qui concerne la proposition sur laquelle porte l'interrogation ;
- b) Lorsque cet énonciateur est assimilé au locuteur, l'expression du doute doit être relue comme une question, c'est-à-dire que l'énonciation doit être décrite comme obligeant l'allocutaire à répondre (1984 : 227).

A partir de cette valeur de la phrase, on peut prévoir deux possibilités concernant les actes illocutoires liés à l'énonciation. Il s'agira tantôt d'un acte *primitif* de question, tantôt d'un acte *dérivé*, qui peut être, entre autres, un acte de demande.

Dans la conception de Ducrot (1984), la loi de discours dérive l'acte indirect attribué au locuteur à partir de la mise en scène, par ce même locuteur, d'un énonciateur dont il se distancie ; or cette mise en scène, liée à la phrase, reste indiscutable, même si le locuteur n'est pas assimilé à l'énonciateur.

La distinction des actes *primitifs* et des actes *dérivés* déborde le domaine de l'illocutoire. Un des exemples évoqués par Ducrot (1984) pour appuyer ce point est le phénomène de *présupposition*. Il reprend l'exemple habituel *Pierre a cessé de fumer* (déjà pris dans Ducrot 1980¹⁶). Ducrot affirme que cet énoncé présente deux énonciateurs E1 et E2, responsables respectivement des contenus *présupposé* (*Pierre fumait autrefois*) et *posé* (*Pierre ne fume pas maintenant*). L'énonciateur E2 est assimilé au locuteur, ce qui permet d'accomplir un acte d'affirmation. Quant à l'énonciateur E1, la personne selon qui Pierre fumait autrefois est assimilé à un certain ON, à une voix collective, à l'intérieur de laquelle le locuteur¹⁷ est lui-même rangé. Ainsi, il n'y a pas d'acte de présupposition au niveau des énonciateurs, même si l'énoncé sert à accomplir cet acte, d'une façon dérivée, en faisant entendre une voix collective qui dénonce les erreurs passées de Pierre.

En disant que le locuteur fait de son énonciation une sorte de représentation, où la parole est donnée à différents personnages, on élargit la notion d'acte de langage. On ne parle de façon immédiate ni dans les énoncés accomplis par assimilation du locuteur à un énonciateur, ni dans ceux accomplis par le choix même des énonciateurs, mais on parle toujours par des énonciateurs (Ducrot 1984 : 231).

Dans *Pierre a cessé de fumer*, on n'affirme pas dans sa parole que Pierre a autrefois fumé, mais on représente cette croyance à l'intérieur de son discours et on lui donne pour sujet entre autres personnes, l'individu qui était et qui est encore en dehors de son énonciation, il s'agit ici d'une caractéristique de la présupposition : « tout en prenant la responsabilité d'un contenu, on ne prend pas la responsabilité de l'assertion de ce contenu, on ne pas de cette assertion le but avoué de sa propre parole [...] » (1984 : 233).

Le sujet parlant se manifeste sous différentes images dont l'identification dépend des liens énonciatifs de responsabilité établis entre des êtres discursifs et des voix

¹⁶ Dans Ducrot 1980, il avait proposé d'y avoir l'accomplissement de deux actes par le locuteur, l'un de présupposition, concernant le présupposé *Pierre fumait autrefois*, et l'autre d'assertion concernant le posé *Pierre ne fume pas maintenant*.

¹⁷ Ducrot spécifie que le locuteur faisant partie du ON n'est pas *L* mais *A* car le contenu présupposé n'est pas pris en charge dans le choix même de l'énoncé (choix qui est imputé à *L*).

exprimées. C'est la raison pour laquelle tous les *JE* parlants s'inscrivent dans une structure hiérarchique interne qui détermine le rôle ainsi que l'importance des points de vue perçus séparément et, enfin de compte, la fonction énonciative des sujets parlants.

Ducrot (1980 : 90) divise l'activité illocutoire en une pluralité d'éléments pragmatiques disjoints. Le sujet parlant est désigné par les marques de la première personne. Lorsque ces marques désignent un être extralinguistique :

Il est dans ce cas le support des procès exprimés par un verbe dont le sujet est *je*, le propriétaire des objets qualifiés de *miens*, c'est lui qui se trouve à l'endroit appelé *ici*...Et l'on prend pour allant de soi que cet être désigné par *je* est en même temps celui qui produit l'énoncé, et aussi celui dont l'énoncé exprime les promesses, ordre, assertions, etc.

Ducrot soutient que dès qu'un énoncé est placé dans un dialogue complexe, la thèse de l'unicité du sujet parlant commence à poser problème. Notamment lorsqu'il s'agit d'une reprise où il n'y a ni répétition littérale ni paraphrase. Par exemple dans *Ah ! Je suis un imbécile, attends un peu !* L est le producteur des paroles, c'est lui qui est désigné par le *je*, mais ce n'est pas lui qui prend la responsabilité de l'acte de l'affirmation de l'énoncé *je suis un imbécile*, il l'attribue à son interlocuteur I.

Ducrot affirme que dès qu'il y a n'importe quelle forme de reprise, l'attribution des trois propriétés du sujet parlant (à savoir la production physique de l'énoncé, l'accomplissement des actes illocutoires et la désignation par les marques de la première personne) devient problématique, même si l'énoncé est simple sur le plan syntaxique. La démonstration est plus facile avec des énoncés complexes comprenant par exemple la conjonction de coordination *mais*. Ducrot donne à titre d'exemple l'affirmation de quelqu'un *Je n'ai pas fermé l'œil de la nuit*, à laquelle un camarade peut répondre *Peut-être tu n'as pas dormi, mais, en tous cas, tu as sacrément ronflé*. L'auteur physique de cet énoncé ne saurait être responsable des deux affirmations faites successivement dans ce dernier énoncé. On peut lui attribuer la seconde, mais pas la première, car corrigée par *mais*.

Nous rejoignons l'idée défendue par Ducrot (entre autres) qui considère que la polyphonie se retrouve au micro-niveau de l'énoncé, chaque énoncé étant susceptible d'être interprété comme un discours cristallisé.

Pour ce qui est de notre analyse, nous opterons pour la polyphonie telle qu'elle a été définie par Ducrot (1980, 1983, 1984), et développée par Carel et Ducrot (2009), Carel (2011) conformément à laquelle, dans l'interprétation des énoncés, on entend s'exprimer une pluralité de voix, très souvent différentes de celles du locuteur. Cependant, nous rejetons sa thèse selon laquelle, il ne peut y avoir aucune hiérarchie entre les énonciateurs/pdv et qu'en particulier, un énonciateur/ pdv ne peut mettre en scène un autre énonciateur/pdv, ce rôle étant le privilège exclusif du locuteur. Dans le cas de la négation, le modèle proposé par Ducrot voit un énonciateur/pdv de *Ce mur n'est pas blanc* s'opposer à un premier énonciateur/pdv de *Ce mur est blanc*, alors qu'en réalité, ces énonciateurs/pdv ne sont pas symétriques : le premier est pour ainsi dire antérieur au second, ce qui implique une hiérarchie entre les deux.

Même problème pour la présupposition où l'énonciateur du présupposé et celui du posé ne sont non plus indépendants. L'énonciateur du posé est représenté à l'intérieur du cadre proposé par l'énonciateur/pdv du présupposé. Ainsi, dans la juxtaposition *Pierre a du courage. Il a arrêté de fumer. Le courage de Pierre n'est pas de ne pas fumer maintenant, mais de ne pas fumer maintenant sachant qu'il fumait avant.* Ceci dit, l'énonciateur/pdv du posé est hiérarchiquement dominé par l'énonciateur du présupposé, qui lui est plus antérieur temporellement parlant.

Ce qui nous pousse aussi à admettre cette hiérarchie est le fait que certaines lois du discours, connues par exemple dans le domaine des actes du langage¹⁸, conduisent à la mise en scène d'un autre énonciateur. Ainsi, demander à quelqu'un, dans certains contextes, s'il peut exécuter une certaine tâche revient à lui demander qu'il l'exécute.

Nous nous inspirons dans notre recherche des travaux de Ducrot concernant l'analyse de la polyphonie linguistique à travers des marqueurs linguistiques comme la négation, la comparaison et les connecteurs logiques.

¹⁸ Une façon de s'en tirer serait de postuler que la loi de discours relie non deux énonciateurs, mais un énonciateur directement au locuteur. On se heurte alors au problème que les critères attestent de la présence d'un contenu dérivé, et donc d'un second énonciateur.

Pour ce qui est des types de la polyphonie, Carel (2011) distingue des phénomènes de deux familles :

La première est l'allusion par un unique énoncé, à plusieurs contenus. Elle renvoie au cas où un locuteur fait volontairement entendre plusieurs contenus sans qu'il soit possible de nier les avoir évoqués : exprimés au même temps, ces contenus s'ajouteraient pour exprimer le sens de l'énoncé. Par exemple¹⁹, dans *Pierre a cessé de fumer*, le locuteur fait entendre deux voix : le posé *Pierre ne fume pas maintenant* et le présupposé *Pierre fumait auparavant*. La différence entre le présupposé et le sous-entendu est que le locuteur peut toujours nier avoir sous-entendu une proposition alors qu'il ne peut pas le faire lorsque la proposition est présupposée. Il s'agit ici de la polyphonie sémantique de Ducrot.

La deuxième est la présence de plusieurs instances énonçantes à l'intérieur de l'énonciation. Il s'agit de la polyphonie intertextuelle de Bakhtine, pour qui, la polyphonie est un phénomène textuel par excellence.

Ces deux types partagent le fait d'être déclarées et se distinguent par la manière dont le contenu supplémentaire est évoqué et par la position du locuteur vis-à-vis de ces contenus. Dans la polyphonie intertextuelle, l'allusion à plusieurs contenus découle de ce que l'assemblage de mots fait allusion à un assemblage passé, et le locuteur prend position seulement vis-à-vis du contenu compositionnel de l'assemblage nouveau.

Carel (2011) remet en question ce que propose Ducrot (1972) à propos des présupposés qui, selon ce dernier, constituent des contenus indépendants des posés, ajoutés en arrière plan de ces derniers et communiqués comme eux par le locuteur. En s'appuyant sur l'idée proposée par Russel (1989, cité par Carel 2011 : 2) de fondre le posé et le présupposé dans un contenu unique, et celle proposée par Frege (1971, cité par Carel 2011 : 2) et qui consiste à exclure les présupposés de ce qui est communiqué et voir dans leur acceptation un simple préalable pour que le contenu posé ait une valeur de vérité, Carel (2011) déduit l'hypothèse que la présupposition est cause d'une polyphonie sémantique.

L'argument de Ducrot- nous le savons- pour voir dans la présupposition une source systématique de polyphonie était que la locution *ne...pas* n'agit pas de la même façon sur le posé et le présupposé. Chose que Carel ne nie pas, mais y voit une conséquence du fait que les deux contenus sont fondus en un seul, non par la conjonction symétrique *et*, mais

¹⁹ Cet exemple a été évoqué dans Ducrot (1980) et repris dans Ducrot (1984).

par une conjonction dissymétrique de type de *donc* ou de *pourtant*. Pour lui, ces contenus ne sont pas reliés logiquement mais argumentativement. A travers l'exemple *Pierre a cessé de dormir*, Carel démontre que la présupposition n'engendre aucune polyphonie sémantique dans ce cas. Cependant, cela n'empêche, ajoute-t-il, que la présupposition peut engendrer une polyphonie sémantique dans d'autres cas, plus limités, voire rares.

Ceci dit, Carel distingue deux formes de présupposition : une présupposition argumentative (par exemple dans *Pierre a cessé de dormir*) et une présupposition polyphonique (par exemple dans *L'horrible vision l'éteignit*²⁰). Il ajoute que lorsque la présupposition a pour origine un jugement incident, elle est polyphonique. Lorsqu'elle d'origine lexicale, elle est argumentative.

Il est clair que la présupposition n'est pas la seule source de polyphonie sémantique, il existe aussi une grande famille de cas, celle des énoncés où le locuteur n'affirme pas le contenu, mais le rejette :

Pierre n'est pas méchant. Au contraire, il est très gentil.

Quand le locuteur ne prend pas position vis-à-vis du contenu évoqué par son énoncé, la polyphonie sémantique se rapproche de la polyphonie intertextuelle et ce qui permet de distinguer les deux types de polyphonie dans ce cas est l'origine des contenus, historique dans la polyphonie intertextuelle et linguistique dans la polyphonie sémantique.

Une autre différence entre la polyphonie sémantique et la polyphonie intertextuelle, ajoute Carel, est que la multiplicité des voix dans la polyphonie intertextuelle découle d'une multiplicité de responsabilités. Alors qu'elle découle, dans la polyphonie sémantique, de ce que la responsabilité du locuteur est complexe et doit être décomposée pour être décrite. Dans :

(1) *Je crée donc je suis.*

Les responsables de *Je pense donc je suis* (Descartes) et *Je crée donc je suis* (Cogito) parlent en même temps. Dans :

²⁰ Dans ce vers de Victor Hugo, le locuteur n'établit aucun lien argumentatif entre le contenu présupposé *La vision était horrible* et le contenu posé *La vision l'éteignit*.

(2) *Je trouve que les études littéraires à propos d'un auteur n'ont pas place dans notre université. Il faut refuser cette inscription en thèse.*

L'engagement du locuteur n'est pas un écho de l'opposition du présupposé et du posé.

La polyphonie sémantique prolonge la théorie énonciative de Benveniste. Dans cette théorie, deux types d'énonciation sont distingués, l'énonciation historique où les événements semblent se raconter eux-mêmes, et l'énonciation discursive, dans laquelle, au contraire, le locuteur s'adresse à un interlocuteur actif dont il attend une réaction. Ces phénomènes sont ancrés, d'après Benveniste, dans les temps grammaticaux et constituent par conséquent, comme tous les phénomènes de polyphonie sémantique, des caractéristiques de la langue elle-même.

Beaucoup de linguistes se sont intéressés à l'énonciation. Certains (comme Bally) insistent sur le fait qu'un locuteur peut déclarer vrai ou faux, souhaitable ou menaçant, le contenu qu'il communique. Par contre, Benveniste s'intéresse au seul cas où le locuteur défend un contenu auquel lui-même croit et distingue à l'intérieur de ce seul cas deux types d'énonciation : l'énonciation historique et l'énonciation discursive.

Le locuteur, nous venons de le dire, peut présenter un contenu qui ne constitue pas une de ses croyances, il peut également, prendre en charge un contenu dont il n'est pas lui-même le garant, exactement comme s'il était lui-même le garant, cela indépendamment de celui qui garantit ce contenu, il peut s'agir d'une autorité, comme d'une autre subjectivité, différente de lui-même.

Le locuteur peut donc se désengager au profit d'un autre, le laisser garantir un contenu et articuler son discours sur une proposition qu'il ne garantit pas lui-même. Il peut s'agir de l'énonciateur ON, qui représente l'opinion publique, la doxa : c'est cet énonciateur qui garantirait les lieux communs véhiculés par nos discours, affirme Ducrot.

C'est exactement le cas de notre corpus, quand le locuteur se désengage au profit de l'énonciateur ON, en exploitant un proverbe ou un autre énoncé dans le slogan. Il le fait généralement sans utiliser un connecteur qui montre sa position vis-à-vis de ce contenu.

Par exemple Dans :

(155) *Toutes les directions conduisent à Ford.*

(199) *A chaque fois, une fois et demi.*

(2001) *A une fois, une fois et demi.*

Où l'énonciateur se sert de la structure syntaxique d'un proverbe.

Et dans :

(11) *Démarrez du bon pied.*

Où l'énonciateur se sert de l'expression figée *Se lever du bon pied* pour transmettre au consommateur potentiel que lorsque ce dernier conduit une Chevrolet, il commence sa journée avec une bonne humeur.

Ducrot (1984) et les polyphonistes qui se sont inspirés de lui (Nølke, Fløttum et Norén 2004) soutiennent que certains éléments langagiers comme la négation, les connecteurs, la concession, l'ironie, etc. sont aptes à mettre en place la structure polyphonique des énoncés. Mais même si Ducrot s'est intéressé particulièrement à des énoncés de phrases complexes contenant des connecteurs comme *mais, puisque, d'ailleurs*, à la négation, à l'ironie, etc., les énoncés de phrases syntaxiquement simples peuvent aussi être polyphoniques. D'ailleurs Ducrot affirme- nous l'avons déjà dit - que la démonstration est plus facile avec des énoncés complexes comprenant ces connecteurs.

La différence qui distingue les deux types de polyphonie (polyphonie sémantique et polyphonie intertextuelle) est le fait que les voix de la polyphonie intertextuelle sont indépendantes du locuteur et ajoutent au contenu que ce dernier soutient les contenus auxquels elles-mêmes croient. Cependant, les voix de la polyphonie sémantique sont utilisées par le locuteur pour graduer sa propre responsabilité vis-à-vis des contenus introduits : il s'agit pour Ducrot de représenter la seule énonciation du locuteur, sous ses différentes formes. Mais Ducrot n'y parvient pas, selon Carel (2011) à cause de ce qui apparente sa théorie à la théorie polyphonique intertextuelle.

Carel (2011) propose de voir dans les énonciateurs, non pas les sources des contenus, mais des êtres *mythiques*, en nombre restreint. Il ya la voix du Monde qui permet au locuteur de prendre un ton factuel et qui apparaît dans ce que Carel appelle le mode énonciatif du *trouvé* : le contenu apparaît comme trouvé par le locuteur sans qu'aucune

subjectivité n'ait de rôle dans sa conception. C'est la voix de l'Absent qui permet au locuteur de se désengager au profit d'une autre subjectivité : les contenus apparaissent comme reçus par le locuteur. Il ya enfin la voix du locuteur qui lui permet de reprendre un ton engagé et définit ce que Carel appelle le mode du *conçu* : le contenu apparaît comme conçu par le locuteur au moment même de l'énonciation. Cette voix est plus mythique que les autres dans la mesure où elle représente le fait que le locuteur s'engage dans son énoncé.

Une fois que Ducrot définit sa théorie polyphonique à partir de la théorie de l'énonciation de Benvéniste, la différence entre la polyphonie intertextuelle et la polyphonie sémantique devient plus claire : la polyphonie intertextuelle étudie la présence des discours passés dans les discours actuels, « la présence de contenus qui, étrangers à la responsabilité du locuteur, restent sous l'unique responsabilité des auteurs des discours passés » (Carel 2011 : 12). Par contre, la théorie argumentative de polyphonie s'intéresse à « la responsabilité du locuteur et dissocie pour ce faire le fait d'utiliser un contenu, le mode sous lequel le contenu apparaît, et enfin la source du contenu » (Ibid).

Ceci dit, tout énoncé produit par un sujet parlant, et qui est une répétition d'un discours déjà tenu, est un phénomène polyphonique. Si quelqu'un dit *Pierre est malade*, répétant ce que lui a dit quelqu'un d'autre, cet énoncé sera polyphonique.

Tutescu (2003) affirme que « la notion de polyphonie ajoute à l'altérité "externe" propre aux actes de langage une altérité "interne" propre au phénomène de l'énonciation », à savoir que l'altérité est, selon Ducrot, le fait que « la pensée d'autrui est constitutive de la mienne et il est impossible de les séparer radicalement ».

L'idée fondamentale de la théorie polyphonique est que les énoncés constituent des rencontres entre des points de vue effectués au moment de l'énonciation et des points de vue communiqués. C'est ce qui est parfaitement illustré par une expression chère à Ducrot « Le DIT dévoile les traces de son DIRE ». Le DIRE renvoie en effet à l'énonciation par le locuteur d'un message dont il est l'auteur, tandis que le DIT renvoie à ce qui n'est pas directement pris en charge par le locuteur, mais seulement communiqué à travers l'énonciation.

De son côté, Nowakowska (2005 : 28) reproche à Ducrot, d'une part, d'assimiler deux phénomènes que les textes de Bakhtine traitent séparément : il s'agit de dialogisme et

polyphonie. Elle se demande aussi s'il est légitime de parler de polyphonie pour les cas de dialogisation interne de l'énoncé. Le terme de polyphonie désigne, ajoute-t-elle, dans le musical, auquel il est emprunté la combinaison de plusieurs voix égales et mélodiquement indépendantes, et dans les romans qu'étudie Bakhtine, il désigne la superposition de plusieurs voix, sans point de vue dominant. Mais dans le discours ordinaire, il s'agit d'une hiérarchisation et non d'une égalité de voix. Le terme de polyphonie paraît donc inadéquat dans la mesure où il induit une fausse représentation du rapport entre les différentes voix.

D'autre part, le fait que la description polyphonique de Ducrot s'inscrivant dans une sémantique instructionnelle et structurale, se place au niveau de la langue et est influencée par la pragmatique linguistique ayant pour objet de « rendre compte de ce qui, selon l'énoncé est fait par la parole » (1984 : 174). Elle présente un fonctionnement quasi mécanique du langage, où tout semble être calculé à l'avance dans un but précis, et où il n'y a pas de place pour les phénomènes linguistiques nombreux, faisant apparaître à travers la parole ordinaire, de discours de l'inconscient qui échappe à tout contrôle du sujet. L'aspect très contrôlé de l'approche polyphonique, dans lequel le locuteur fait parler les personnages comme un romancier constitue un paradoxe : Ducrot place au centre de sa théorie le sujet dans sa pluralité et en donne donc une vision réduite à l'aspect pragmatico-sémantique.

Une interprétation fort répandue de la notion de dialogique consiste à considérer que dialogal et dialogique sont des phénomènes qui affectent de niveaux différents la textualité : le premier le niveau micro et le deuxième le niveau macro. Ce type d'approches se trouve dans les recherches de Ducrot et tous ceux qui se sont inspirés de lui, en particulier la théorie scandinave de la polyphonie.

I.2.1.3. La théorie Scandinave de la Polyphonie

Les chercheurs de la théorie scandinave de la polyphonie (désormais la ScaPoLine) ont continué ces dernières années à développer la théorie polyphonique en élaborant et en raffinant le modèle de la théorie ducrotienne pour mieux l'adapter à l'analyse des textes.

La ScaPoLine (Nølke 2002, Nølke, Fløttum & Norén 2004) pose la *polyphonie* comme un concept central et le fait travailler en particulier à un niveau inférieur à celui de l'énoncé- fragment, celui des mots et des phrases de la langue. La ScaPoLine prend

explicitement distance avec les travaux de Bakhtine, (Norén 2000 : 33), ce qui lui permet de traiter linguistiquement des éléments que la pensée bakhtinienne ne permettrait pas d'analyser vraiment. La polyphonie implique selon Vion, que le locuteur explicite les voix qu'il invoque dans son discours :

Toute causerie est chargée de transmission et d'interprétations des paroles d'autrui. On y trouve à tout instant une citation, une référence à ce qu'a dit telle personne, à ce qu'on dit, à ce que chacun dit, aux paroles de l'interlocuteur, à nos propres paroles antérieures, à un journal, une résolution, un document, un livre... La plupart des informations sont transmises en général sous une forme indirecte, non comme émanant de soi, mais référant à une source générale non précisée : "j'ai entendu dire", "on considère", "on pense". (...) parmi toutes les paroles que nous prononçons dans la vie courante, une bonne moitié nous vient d'autrui (Bakhtine 1978 : 158, cité par Vion 2005).

Selon Olsen (2002), la polyphonie est l'actualisation de plusieurs voix dans un même texte. Elle se distingue du dialogisme qui ne se laisse définir par des moyens linguistiques. On peut même penser que certaines formes de polyphonie ne sont pas très propices au dialogisme.

On peut parler de polyphonie dès que deux voix coexistent dans le même discours, c'est le cas notamment du discours rapporté. Aujourd'hui, les approches énonciatives ont mis l'accent sur le fait qu'un discours est polyphonique s'il relève de deux événements discursifs distincts : le discours d'autrui et celui du locuteur –rapporteur qui intègre ce fragment dans un projet discursif distinct du cotexte antérieur lorsqu'il existe. Ce locuteur-rapporteur ne s'efface pas, mais donne une signification particulière au segment cité. Ce non-effacement nous rappelle l'idée que le langage ne peut ni décrire un aspect de la réalité ni rapporter une opinion sans que ces comptes-rendus n'impliquent une prise de position de sa part :

Je crois les mots de la langue incapables de par leur nature même, de décrire une réalité. Certes les énoncés se réfèrent toujours à des situations, mais ce qu'ils disent à propos de ces situations n'est pas de l'ordre de la description [...] Ce

qu'on appelle idée, dictum, contenu propositionnel n'est constitué par rien d'autre, selon moi, que par une ou plusieurs prises de position (Ducrot 1993 : 128, cité par Vion 2005 : 2).

Les énoncés sont incapables de représenter une réalité ou une parole sans l'affecter du point de vue du locuteur qui les rapporte. C'est ce que disait Bakhtine déjà : « Dans le discours de la vie courante, nous l'avons dit, l'homme qui parle de ce qu'il dit sert d'objet de transmission intéressée, non de représentation » (Bakhtine 1978 : 160, cité par Vion 2005 : 2).

Nous parlons de polyphonie pour exprimer la pluralité des énonciateurs convoqués dans un énoncé :

Le locuteur, responsable de l'énoncé, donne existence, au moyen de celui-ci, à des énonciateurs dont il organise les points de vue et les attitudes. Et sa position propre peut se manifester soit parce qu'il s'assimile à tel ou tel des énonciateurs, en prenant pour représentant (l'énonciateur est alors actualisé), soit simplement parce qu'il choisit de les faire apparaître et que leur apparition reste significative, même s'il ne s'assimile pas à eux (...) (Ducrot 1984 : 205).

La notion de polyphonie est compatible avec celle d'un dialogisme, voulant que le locuteur construise son point de vue à partir d'opinions et de points de vue exprimables en termes d'énonciateurs. Sans ce dialogue à vaste échelle qu'est le dialogisme, aucun dialogue avec les partenaires interactifs n'est possible, car échanger avec l'autre revient à se positionner par rapport à une multitude d'opinions et de points de vue.

Les questions posées par les polyphonistes sont : quels points de vue sont identifiables et à qui, à quelle instance discursive sont-ils attribués ? Le sujet parlant forme donc le noyau de l'analyse polyphonique.

Dans la ScaPoLine, le sujet parlant apparaît sous différentes images. Tout ce qui est verbalisé, inséré comme information, provient du sujet parlant et n'est que le fruit de son

choix personnel : choix des moyens linguistiques (pronoms, formes verbales, références spatio-temporelles...) ou choix du contenu.

La ScaPoLine s'oppose par excellence aux postulats de l'unicité du sujet parlant et propose un réseau complexe des êtres discursifs (Nolke, Fløttum, Norén 2004) dont les voix sont audibles dans l'énoncé.

Cependant, certaines conceptions cherchaient pendant les années 1970 à prouver que chaque énoncé, indépendamment de sa complexité, ne possède qu'un seul sujet parlant. Notons à titre d'exemple les travaux de Banfield (1979 cité par Ducrot 1984 : 172) qui, pour maintenir coûte que coûte l'unicité du sujet parlant, pose d'abord qu'il ne peut y avoir qu'un seul sujet de conscience, repoussant d'emblée dans un domaine de l'anormal les exemples qui font apparaître une pluralité de voix. Ensuite, elle pose que dans les énoncés où le sujet de conscience n'est pas l'auteur empirique, il n'y a pas de locuteur.

Dans l'optique des recherches contemporaines sur la complexité du sujet parlant, l'unicité de ce dernier semble trop simplifiée, voire incomplète, car admettre qu'il n'ya qu'un sujet parlant, c'est admettre qu'il est le seul à accomplir la production effective de l'énoncé, qu'il est le seul à être chargé de la responsabilité du contenu du message inscrit dans l'énoncé ainsi que de toute autre activité indispensable à sa création. Autrement dit, il n'ya qu'un seul et unique auteur de l'énoncé responsable de ce qui est dit dans l'énoncé. Ce sujet est d'abord chargé de toute activité psychologique nécessaire à la production de l'énoncé. Il est aussi l'auteur, l'origine des actes illocutoires accomplis dans la production de l'énoncé. Ceci implique selon Ducrot (1984) que chaque énoncé implique un seul acte illocutoire. C'est la raison pour laquelle la conception de la présupposition²¹ développée dans Ducrot (1980) a été repoussée comme hurluberlue par de nombreux philosophes de langage.

En parallèle, en France, l'école de Lyon s'est inspirée des travaux de Bakhtine pour développer sa théorie polyphonique.

²¹ L'objection faite par les philosophes du langage repose sur le principe selon lequel l'énoncé doit être caractérisé par un seul acte illocutoire. Ils objectent qu'un énoncé comme *qui est venu ?* comporte le présupposé que quelqu'un est venu, donc il sert à accomplir un acte de présupposition selon Ducrot. Chose qui est impossible selon ces philosophes, car tout le monde sait que l'énoncé *qui est venu ?* sert à accomplir un acte d'interrogation. Si l'acte accompli est l'interrogation, ce ne peut pas être la présupposition.

I.2.1.4. La praxématique et l'hétérogénéité énonciative

En se fondant sur les recherches de Bakhtine, la praxématique s'est intéressée aussi à l'hétérogénéité énonciative. Mais elle parle plutôt du dialogisme qu'elle définit le comme « la capacité de l'énoncé à faire entendre, outre la voix de l'énonciateur, une ou plusieurs voix qui le feuilletent énonciativement » (Détrie et *al*, 2001 : 83, cité par Nowakowska 2005 : 19).

La praxématique a mis en place un cadre méthodologique (Bres 1999, Bres et Verine 2002, Nowakowska 2004) qui articule la théorie de dialogisme de Bakhtine et la façon dont Bally conçoit l'actualisation phrastique. Et ceci dans le but d'analyser l'activité de parole qui se réalise selon Bakhtine, dans la rencontre des discours autres sur le même objet, du discours-réplique du destinataire, et du discours de l'énonciateur lui-même. Nowakowska (2005 :29) présente cette analyse à partir de l'exemple journalistique suivant :

- (1) *Le ministre a parcouru le pays tout entier pour écouter les agents de police ordinaire.*
(Courrier international, du 14 21 juillet 2004).

Dans lequel l'énonciateur qui assume la responsabilité a actualisé déictiquement et modalisé par l'assertion un *dictum*, ([SN le ministre+V parcourir+SN cod le pays tout entier+SP circonstant pour écouter les agents de police ordinaires]). Ce type d'énoncé, ajoute-t-elle, dans lequel un énonciateur actualise, notamment par la modalisation phrastique, un *dictum*, sera considéré comme un énoncé monologique, c'est-à-dire qu'il procède d'une seule source énonciative.

Dans l'énoncé dialogique, la modalisation de l'énonciateur s'applique à une unité ayant un statut d'énoncé déjà, c'est-à-dire déjà actualisée déictiquement et modalisée par un autre énonciateur, soit par l'assertion ou par une autre modalité. L'énoncé dialogique procède par deux ou plusieurs sources énonciatives. Son hétérogénéité énonciative tient à un dédoublement énonciatif soit:

- Explicite, comme dans le cas du discours rapporté direct, où en surface textuelle, sont distinguées les coordonnées énonciatives et la modalisation de l'énonciateur citant et celles de l'énonciateur cité.
- Ou implicite, et c'est le cas le plus fréquent : les coordonnées énonciatives et la modalisation de l'énonciateur cité sont effacées de la surface textuelle.

Dans l'énoncé :

Le ministre a parcouru le pays tout entier des agents de police ordinaires. Certes, cela n'a pas réglé le problème de la violence urbaine, mais les Français ont eu le sentiment qu'on se préoccupait de leur sécurité (Courrier international, du 14 au 21 juillet 2004).

Nowaskowska distingue du point de vue dialogique :

- L'énonciateur principal E1 qui assume la responsabilité de l'énoncé E : Certes, cela n'a pas réglé le problème de la violence urbaine, mais les Français ont eu le sentiment que l'on se préoccupait de leur sécurité. Cette voix peut être assimilée au scripteur de l'article ;
- Un énonciateur secondaire e1 à qui est imputé l'énoncé concédé e : *cela n'a pas réglé le problème de la violence urbaine*. Cette voix n'est pas explicitée ; elle peut correspondre à la voix de l'opposition, à celle du lecteur, etc. ; un second énonciateur e1', explicité par le SN *les Français*, à qui est attribué l'énoncé e' rapporté au discours indirect : *on se préoccupe de notre sécurité*.
- L'énonciateur 1 à qui est attribué l'énoncé positif E : *cela a réglé le problème de la violence urbaine*, auquel s'oppose la voix de l'énonciateur e1 par la négation. Cet énonciateur peut correspondre à la voix des partisans de l'opposition ;
- L'énonciataire suprême E2, le lecteur dans le texte journalistique, à qui se trouve imputée la conclusion argumentative implicite à laquelle s'oppose implicitement l'énonciateur E1. Nowaskowska distingue dans l'énoncé analysé deux propositions successives: La proposition A : *cela n'a pas réglé le problème de la violence urbaine*, et la proposition B : *les Français ont eu le sentiment que l'on se préoccupait de leur sécurité*. La conjonction de coordination *mais* met en opposition la proposition B avec la conclusion implicite A' : *le voyage du ministre à travers le pays n'a rien apporté de fondamental* que le lecteur pourrait tirer de la proposition A : *cela n'a pas réglé le problème de la violence urbaine*. La proposition B s'oppose à cet énoncé implicite A' prêté au lecteur : *contrairement à ce que pourrait penser E2, les Français ont eu le sentiment que l'on se préoccupait de leur sécurité*, et dirige le lecteur vers la conclusion B' (*ce voyage a été important*).

L'énoncé dialogique n'est donc que le résultat de l'interaction entre au moins deux énoncés, donc deux systèmes d'énonciation, celui de l'énoncé enchâssant et celui de

l'énoncé enchâssé, car le dédoublement énonciatif pose les éléments non pas à égalité, mais hiérarchiquement :

- Énoncé enchâssant E, énonciateur E1, énonciataire E2, coordonnées énonciatives (temporelles, spatiales, personnelles, interactionnelles et modales) de E1 ;
- Énoncé enchâssé e, énonciateur e1, énonciataire e2, coordonnées énonciatives (temporelles, spatiales, personnelles, interactionnelles et modales) de e1.

L'énoncé E domine syntaxiquement l'énoncé e, l'énonciateur E1 domine l'énoncé e1, du point de vue énonciatif.

Il est à noter que la praxématique, même si elle fait travailler la notion de *dialogisme* n'écarte pas celle de *polyphonie*. Elle réserve cette dernière au cas d'hétérogénéité énonciative mettant en jeu des voix égales, comme dans certains textes littéraires, certains textes publicitaires, et dans les manifestations du discours de l'inconscient, et dialogiquement, avec l'ensemble des discours qui le structurent.

En résumé, l'approche praxématique et la théorie polyphonique de l'énonciation constituent deux façons différentes de traiter le même phénomène linguistique : *l'hétérogénéité énonciative*. Ces deux approches partent de la même source théorique, les écrits de Bakhtine, en lui accordant une importance différente : secondaire pour la théorie polyphonique de l'énonciation et centrale pour la praxématique, selon laquelle, il faut prendre en compte le texte bakhtinien dans sa pluralité et sa complexité. En confrontant les deux théories, on s'aperçoit que la théorisation de l'hétérogénéité énonciative abordée par Bakhtine aboutit en linguistique à la création d'une terminologie abondante, qui conduit à des contradictions, voire à des confusions, expliquées tant par la contestable qualité de traductions que par la richesse de la pensée bakhtinienne sur le dialogisme.

Bres (2005 : 57) critique la conception de Ducrot et fonde sa critique sur deux points :

- Le premier est le fait que Ducrot semble se référer au seul Bakhtine de PPD, et ignorer les autres travaux où à partir des termes de *dialogique*, *dialogisme* et *dialogisation* intérieure, le sémioticien décrit le pluriel des voix, en travaillant notamment au niveau micro de l'énoncé fragment. En effet Ducrot (1984 : 171) pose au préalable que son objectif est de contester l'unicité du sujet parlant, au niveau de l'énoncé linguistique, en empruntant à Bakhtine le terme de polyphonie et la théorie qui le sous-tend, et qui a

toujours été appliquée à des textes, jamais aux énoncés dont ces textes sont constitués. De façon qu'elle n'ait pas réussi à mettre en doute le postulat selon lequel un énoncé isolé fait entendre une seule voix.

- Le deuxième en est que Ducrot semble imputer à Bakhtine son propre projet : mettre en question l'unicité du sujet parlant. Et en même temps, passer à côté du projet de Bakhtine : donner toute leur place aux concepts de dialogue et d'interaction verbale, en développant l'idée que l'unité de l'échange, à savoir l'énoncé tour-texte, est réponse, structuré à ses différents niveaux par des rapports dialogiques, et ce contre l'approche sémiotique tant que linguistique « monologique » dominante à l'époque. La problématique du dialogue, dans sa double dimension dialogale et dialogique, qui est importante pour Bakhtine est largement étrangère à Ducrot. Ce dernier utilise les notions de *discours*, d'*énoncé*, de *phrase*, d'*énonciation*, mais pas d'*interaction verbale* ou de *dialogue*.

Par conséquent, l'énoncé, défini par Bakhtine en termes dialogaux par l'alternance des sujets parlants, correspond à une macro-unité, il est chez Ducrot, une micro-unité par les deux conditions de *cohésion* et d'*indépendance* (1984 : 175), qui n'ont aucune relation avec la problématique du dialogue.

Pour Bres (2005 : 58) , parler de dialogisme, et plus encore de dialogisation interne, « c'est concevoir les phénomènes étudiés comme les résultats d'une interaction *interne* entre deux énoncés, qui peut être rapprochée, sans cependant s'identifier à elle, de l'interaction *externe* entre deux énoncés dans le dialogal, polyphonie coupe ce lien avec la problématique du dialogue. ». Parler de *polyphonie*, pour montrer comment l'énoncé signale, dans son énonciation, la superposition de plusieurs voix, « c'est penser la production de la parole en terme non de réponse mais de mise en scène énonciative » (Ibid). Ce qui donne lieu à des approches opposées de production de discours :

- En parlant de *mise en scène*, on remplace le sujet unique par le sujet metteur en scène, mais en se plaçant toujours dans les cadres d'un sujet aussi plein, et maître de sa parole comme de l'univers. La preuve en sont les comparaisons entre la mise en scène et le théâtre ou encore la narration (Ducrot, 1984).
- En disant que l'énoncé est réponse, on dit que l'intention de la parole de tout locuteur ne peut se réaliser qu'en interaction avec les autres discours. On peut même avancer que l'interdiscours est une condition du discours, que le sujet est parlé tout autant qu'il parle, et qu' «au-delà des voix que le locuteur met en scène, il ya celles qu'il rencontre sans le

savoir ; celles qui traversent son discours à son corps défendant ; celles dont il ignore d'autant plus qu'elles habitent sa parole qu'elles ont pour lui la transparence et la familiarité de l'évidence » (Ibid : 205).

Ce qui nous intéresse dans cette approche c'est la polyphonie linguistique, car notre objectif est de montrer comment les différentes voix se manifestent dans un slogan et comment on peut les entendre. Notre objet d'étude est la polyphonie en langue, conçue comme le produit des éléments de la langue susceptibles de favoriser une certaine lecture polyphonique de la parole. Pour ce qui est du dialogisme, nous n'y aurons recours que pour l'interprétation.

Ce que nous retenons de la praxématique pour notre analyse, sont les travaux de Bres (2009a), Bres et Mellet (2009) Sarale (2009), Leroy (2005), Anscombe (2005), Anscombe (2009b), Authier-Revuz (1984, 1992, 1993,1995), Détrie (2001).

Pour éviter toute confusion, nous optons pour la terminologie de Ducrot, nous parlons donc de polyphonie et non pas de dialogisme. Ainsi, nous désignons par locuteur LOC, l'auteur des paroles. C'est au locuteur que renvoient les pronoms de la première personne ; par énonciateur E, la personne à qui est attribué la responsabilité d'un acte illocutionnaire, c'est l'agent de l'acte illocutionnaire ; par destinataire D, la personne à qui cet acte semble s'adresser, c'est-à-dire le patient des actes illocutionnaires. C'est au destinataire que renvoient les pronoms de la deuxième personne. Toutefois, nous utilisons le terme de publicitaire pour désigner l'auteur du slogan et celui de consommateur potentiel pour désigner le lecteur du slogan.

Il est à noter que ce sont les relations entre le locuteur et les énonciateurs qu'il a mis en scène qui sont importantes pour l'interprétation de l'énoncé.

Pour Anscombe, en polyphonie « le sens d'un discours est fondamentalement constitué par un faisceau de discours qui se manifestent en lui... » (1990 : 53). Il reproche aux linguistes qui ont recours à la polyphonie le fait de l'utiliser sans jamais essayer de définir la place dans une théorie linguistique. Anscombe (2005 : 77) montre la possibilité de l'existence polyphonique à travers l'exemple suivant :

Max ne viendra pas à la soirée

Et suppose l'existence de deux énonciateurs : e1 qui affirme la venue de Max, et e2 qui s'oppose à cette affirmation. Le locuteur de tout se distancie d'e1 et s'identifie à e2. La double présence supposée de ces deux énoncés permet d'expliquer l'ambiguïté de l'enchaînement :

Max ne vient pas à la soirée, parce que ça m'embête.

Où ça peut signifier aussi bien *que Max vienne* que *que Max ne vienne pas*. Dans le cas de la concession²², des analyses de ce type ont permis d'expliquer le contraste entre le pourtant symétrique et le pourtant dissymétrique.

Les énonciateurs étaient à l'origine les auteurs d'actes illocutoires, combinaisons d'un marqueur d'acte appliqué à un contenu propositionnel vériconditionnel. Anscombe s'est proposé de modifier cette approche sous peine de contradiction interne, selon deux possibilités :

- a) Les énonciateurs ne font rien, ils représentent des points de vue. Option explicitée en détail depuis Anscombe 1990. Cette possibilité pose de façon importante le problème de la possibilité d'un métalangage apte à représenter ces points de vue ;
- b) Les énonciateurs ne sont pas des points de vue, mais les auteurs des phrases. Il est à noter que cette seconde possibilité rapproche la polyphonie de problèmes de discours rapporté et de style indirect libre.

Berrendonner (1981) introduit à la notion de présupposition celle de ON-vérité. Pour une proposition *p*, /*p* est ON-vrai /signifiera que « *p* est généralement considérée comme vrai » ou encore « l'opinion générale est que *p* est vrai », *ON* étant « ...l'opinion publique... » (1981 : 41) :

Ce *ON* majuscule...Il s'agit pour moi d'un signifié susceptible de renvoyer déictiquement à n'importe quel ensemble d'individus parlants, de manière parfaitement indéterminée...*ON* peut inclure, aussi bien que ne pas inclure, le locuteur et/ou le destinataire, et ceci reste affaire de conjecture : les contours de l'opinion publique sont toujours moins nets que ceux des individus... (Ibid : 45).

²² Anscombe : 1983, 1985.

Il ajoute « ...*ON* que j'appelle, faute de mieux, l'opinion publique, parce que son rôle est le plus souvent de dénoter une *doxa* anonyme... » (Ibid : 58).

La dénomination *ON* locuteur est rapidement apparue, et ce nouveau personnage apporte pas mal de problèmes soulevés par Anscombe (2005 :78) :

- a) Ce *ON* locuteur est-il l'auteur de phrases, de points de vue ou de contenu ?
- b) Si les contours du *ON*-locuteur sont indéterminés, n'ya-t-il pour autant qu'un seul *ON*-locuteur, qui serait une espèce de joker passe-partout ?
- c) Ne peut-on imaginer- contrairement à ce que pense Berrendonner- qu'on puisse délimiter par des critères linguistiques le *ON*-locuteur et ses rapports au locuteur ?

Anscombe se demande si les contours de l'opinion publique sont si peu nets qu'un seul *ON*-locuteur suffise pour rendre compte de la communauté linguistique. Et s'il faut distinguer plusieurs communautés linguistiques, donc plusieurs *ON*-locuteurs ou il faut se satisfaire d'une seule communauté linguistique, donc un seul *ON*-locuteur.

Anscombe (2005 : 81) opte plutôt pour la première solution. Il se fonde dans sa thèse sur Ducrot (1982), qui affirme que le présupposé est le point de vue d'une communauté *discursive* à laquelle le locuteur dit appartenir, alors que le thème est en revanche le fait d'une communauté *discursive* à laquelle le locuteur peut appartenir, mais non nécessairement. Certaines propriétés linguistiques montrent que dans le cas du présupposé, le locuteur appartient toujours à la communauté du *ON*-locuteur ; ce qui n'est pas vrai dans le cas du thème. Prenons les exemples²³ suivants :

- *Est-ce que Max fume, actuellement ?*
- *Il arrêté de fumer, et même selon Luc, il n'a jamais fumé.*
- *Est-ce que Max fume actuellement ?*
- **Il a arrêté de fumer, et même, selon moi, il n'a jamais fumé.*
- *Est-ce que Max fumait avant ?*
- *En tout cas, il fume beaucoup en ce moment, même si, selon Luc, il n'a jamais fumé auparavant.*
- *Est-ce que Max fumait avant,*
- *En tout cas, il fume beaucoup en ce moment, même si, selon moi, il n'a jamais fumé auparavant.*

²³ Exemples extraits d'Anscombe 1990.

Il est tout à fait normal qu'un locuteur ne peut nier ses propres supposés, mais peut les faire rejeter par un autre. Il peut en revanche envisager un thème, tout en refusant d'y adhérer, ou en disant qu'un autre refuse d'y adhérer. D'où la possibilité de différents ON-locuteurs, séparables par leurs propriétés linguistiques. Cotier et Dendal (2004), étudiant les différences sémantiques entre *pour moi*, *selon moi*, *à mon avis*, fournissent des exemples de ce type pour des L-locuteurs. Ceci est tout à fait logique du moment qu'il existe dans certaines langues un *nous* inclusif (incluant le locuteur) et un *nous* exclusif (excluant le locuteur).

I.2.2. L'approche énonciative

La relation des unités linguistiques aux conditions de leur production suppose la prise en considération de la théorie de l'énonciation, qui articule le linguistique sur l'extralinguistique. Cette approche est apparue grâce à E. Benvéniste qui, dans son travail (1966, 1970) définit l'énonciation comme la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation. Il ajoute à cette définition une théorie générale des indicateurs linguistiques, qui sont des « actes discrets et chaque fois uniques par lesquels la langue est actualisée par un locuteur » (E.Benvéniste 1966 : 251).

À la suite de Jakobson, E Benvéniste utilise le terme d'embrayeurs pour parler des pronoms ; il oppose les pronoms personnels désignant les "instances" du procès d'énonciation (*je/tu* ou *nous/vous*) à la troisième personne (*il/elle*) qui désigne le référent ; les déterminants qui organisent le monde de l'énoncé autour de l'instance d'énonciation (*mon, ton, son, ce...*) ; il partage le paradigme des formes temporelles en deux systèmes : le temps du discours (moment où je parle ou écris), et le temps du récit : « Ainsi se trouve établie une distinction entre, d'une part un plan d'énonciation qui relève du discours, et d'autre part, un plan d'énonciation historique qui caractérise le récit des événements passés sans aucune intervention du locuteur »(E.Benvéniste 1966 : 238-239).

Pour E.Benvéniste (1966), il suffit pour l'analyste du discours d'observer l'acte par lequel le discours est produit pour savoir que le locuteur est le paramètre essentiel de la mise en fonctionnement de la langue, il (le locuteur) « s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position du locuteur par des indices spécifiques d'une part, et au moyen de procédés accessoires de l'autre » (1970 :14). Il existe donc dans le langage un

appareil formel de l'énonciation qui lui-même contient les éléments d'ancrage et des relations intersubjectives. « Dès qu'il se déclare locuteur et assume la langue, il plante l'autre en face de lui [...], postule un allocutaire [...]. Ce qui en général, caractérise l'énonciation est l'accentuation de la relation discursive au partenaire, que celui-ci soit réel ou imaginé, individuel ou collectif » (Ibid).

Certains chercheurs ont élargi le domaine d'application de l'énonciation :

Pour Kleiber (1986), ce n'est pas seulement le moment d'énonciation, l'endroit d'énonciation et les participants à l'énonciation qui forment le cadre déictique mais aussi l'objet résidant dans la situation d'énonciation.

La découverte de la subjectivité dans la langue a marqué un tournant important en introduisant dans la linguistique ce qui était rejeté dans l'extralinguistique. Kerbrat Orecchioni (1999) introduit un classement des localisateurs temporels et spatiaux en fonction de la référence au moment de l'énonciation et selon que ces localisateurs traduisent l'opposition simultanété/antériorité/postériorité ou qu'ils y sont indifférents.

Kerbrat-Orecchioni (1999) aboutit, après avoir posé certains problèmes, à conclure que toutes les parties du discours contiennent des axiologiques ; que ces derniers, à la différence d'autres types d'unités subjectives, sont implicitement énonciatifs et que les axiologiques permettent au locuteur de se situer clairement par rapport aux contenus assertés, sans s'avouer ouvertement comme source du jugement évaluatif.

En quittant le champ de la phrase pour entrer dans le discours, Ducrot (1980, 1984) a imprimé un nouvel élan aux recherches. Pour lui, le récit relève d'une énonciation mixte où se manifeste un phénomène d'interférence entre deux registres, plus visibles dans le domaine de la sémantique ou de la pragmatique qui ont élargi les indicateurs linguistiques à la présence de l'émetteur et du récepteur.

Lorsqu'il définit l'énonciation, Ducrot (1980 : 193) refuse explicitement d'y introduire l'idée d'un producteur de la parole : sa notion est neutre par rapport à une telle idée. Mais il en est autrement de cette description de l'énonciation qui est constitutive du sens des énoncés, celle qui est constitutive de ce que l'énoncé veut dire et non de ce que le linguiste veut dire de lui. Cette description peut comporter l'attribution à l'énonciation d'un ou de plusieurs sujets qui seraient à son origine. La thèse que défend Ducrot ici, c'est qu'il faut distinguer parmi ces sujets au moins deux types de personnages : les

énonciateurs et les *locuteurs* : « il faut distinguer l'auteur des paroles (locuteur) et les agents des actes illocutionnaires (énonciateurs), et en même temps, l'être à qui les paroles sont dites (allocutaires) et ceux qui sont les patients des actes (destinataire) ».

Le (s) locuteur(s)²⁴ est un être qui, dans le sens même de l'énoncé, est présenté comme son responsable, c'est-à-dire comme quelqu'un à qui l'on doit imputer la responsabilité de cet énoncé. C'est la personne à qui réfèrent les marques de la première personne.

Pour éclairer cette notion de locuteur, Ducrot (1980 : 194) donne l'exemple d'une circulaire du lycée apportée par un élève à son père. Le père n'aura qu'à remplir le blanc après le mot soussigné. Il est clair qu'il n'est pas l'auteur empirique du texte. Mais une fois signé, il apparaîtra comme le locuteur de l'énoncé. D'une part, il aura pris la responsabilité de cet énoncé et d'autre part, il sera l'être désigné par les marques de la première personne, il sera celui qui l'autorise à faire ceci ou cela.

En se fondant sur les travaux de Plantin (cité par Ducrot 1980 :194), Ducrot décrit la fonction de la signature comme double. D'abord, une fonction accessoire : celle d'indiquer qui est le locuteur, l'être désigné par le *je* et à qui est imputée la responsabilité de l'énoncé. Ensuite une fonction essentielle : celle d'assurer l'identité entre le locuteur indiqué dans le texte et un individu empirique. Fonction accomplie grâce à une norme sociale qui veut que la signature soit « authentique ». Dans la communication orale quotidienne, c'est la voix qui remplit les deux fonctions.

Le locuteur peut être différent du sujet parlant effectif. Il se peut aussi que certaines énonciations ne se présentent pas comme le produit d'une subjectivité individuelle. Ducrot (1984) donne à titre d'exemple les énoncés appelés *historiques* par Benvéniste. Ces énoncés ne contiennent pas des marques explicites ni implicites de première personne et n'assignent à aucun locuteur la responsabilité de leur énonciation. L'énoncé historique laisse dans l'ombre l'origine de son énonciation, et ceci n'est possible selon Ducrot (1980 : 195), que dans la mesure où cette origine n'est pas un thème nécessaire des indications sémantiques, mais un des caractères qu'elles peuvent attribuer (ou non à l'énonciation).

²⁴ Le pluriel est motivé selon Ducrot (1984 : 193) par l'existence d'une pluralité de responsables donnés pour distincts et irréductibles dans certains énoncés.

Cette distinction entre locuteur et énonciateur, d'un côté, et allocutaire et destinataire d'un autre implique que le locuteur d'un message peut être différent de l'énonciateur qui s'y exprime et que l'allocutaire est souvent différent du destinataire. Ce qui implique à son tour qu'on peut tirer – dans un discours – les conséquences d'une assertion qu'on n'a pas prise en compte dont on s'est distancié, en lui donnant pour responsable un énonciateur différent du locuteur.

Ducrot emprunte le terme *embrayeur* pour désigner l'aspect de la réalité extralinguistique concerné par les indications intérieures du sens (c'est-à-dire situé à la jonction du linguistique et de l'extralinguistique).

Culioli (1970), quant à lui, ajoute un troisième terme aux concepts d'énonciateur et de locuteur, c'est celui d'"asserteur" pour désigner celui qui prend en charge l'orientation ou le sens de l'énoncé. Pour ce qui est de la relation émetteur/récepteur, elle se situe chez Culioli entre deux protagonistes engagés dans un processus dans lequel, le locuteur (ou l'énonciateur) produit un énoncé et incite le récepteur (ou le co-énonciateur) à établir une relation entre l'énoncé et l'événement auquel il réfère.

I.2.3. L'approche pragmatique

La pragmatique, qui part du principe que parler, c'est en quelque sorte agir sur l'auditeur, offre aux analystes du discours les outils permettant de mieux observer la manière dont un orateur exerce son autorité sur ses auditeurs par le biais de son discours. Cette approche constitue un riche carrefour interdisciplinaire pour les linguistes, les logiciens, les sémioticiens, les philosophes, les psychologues et les sociologues. Ses concepts prennent plusieurs directions.

Pour certains, la *pragmatique* est surtout "*la praxis*", c'est-à-dire la tâche d'intégration du comportement langagier dans une théorie de l'action. D'autres la conçoivent dans un rapport avec la communication et toutes espèces d'interaction entre les organismes vivants. L'objet d'étude de la pragmatique est l'usage des signes. Pour d'autres, la pragmatique est la science de l'usage des signes en contexte.

Morris (1938) définit la pragmatique comme « une partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers » (cité par Armengaud 1985 : 5).

Selon Diller et Récanati (1979) « la pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le discours et les marques spécifiques qui, dans la langue, attestent sa vocation discursive ». Pour Jacques (1979) « la pragmatique aborde le langage comme phénomène à la fois discursif et social ».

Du champ pluridisciplinaire dans lequel s'est constituée la pragmatique, nous retenons trois principaux courants de pensée :

1. La pragmatique apparaît comme l'une des composantes de la sémiotique ; elle étudie des expressions dont le sens est tel que leur référence varie en fonction des circonstances de leur usage.
2. L'approche pragmatique est aussi tributaire de la théorie des actes de parole d'Austin et Searle.
3. Recueillant l'héritage de la linguistique de l'énonciation d'E. Benvéniste, la pragmatique définit le sens d'un acte de langage par sa fonction communicative et lui donne une image du sens centrée sur sa fonction énonciative.

Pour ce qui est de notre travail, l'approche énonciative et l'approche pragmatique nous seront particulièrement utiles dans la mesure où la première articule le linguistique sur l'extralinguistique. De plus, pour analyser un discours, il faut tenir compte de la situation concrète d'énonciation : qui parle, à qui, dans quel rapport de place, quel est le statut de chacun des participants, quelles sont les circonstances exactes de l'échange, quels sont le moment et le lieu dans lesquels il prend place.

L'approche pragmatique, qui part du principe que parler est en quelque sorte agir sur l'auditeur, nous permettra de voir comment le destinataire opère son autorité sur le destinataire. Ce fait est au cœur du discours publicitaire, car ce dernier vise – nous allons le voir – à faire croire pour faire agir. Il est à noter qu'on ne peut pas mesurer l'efficacité ou la réussite d'un slogan publicitaire par l'achat du produit ou du service vanté, car il y a différents facteurs qui entrent en jeu (disponibilité du produit, prix, etc.). Mais, même si la stratégie d'influence publicitaire ne persuade pas à l'achat immédiat, il crée et renforce l'idée de participer au rêve d'un monde meilleur.

Nous ferons appel à ces approches pour étudier la polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française. Toutefois nous ne pouvons pas analyser

le discours publicitaire, qui est un discours argumentatif par excellence sans avoir recours à l'analyse argumentative.

I.2.4. L'analyse argumentative

L'argumentation est au cœur de la conception ancienne de la rhétorique. Mais après le déclin de la rhétorique et l'emprise de certaines formes de scientisme, les études sur l'argumentation ont été refondées dans la deuxième partie du 20^{ème} siècle à partir des travaux de Perelman et Olbechts-Tyteca (1970), Toulmin (1958), Grize (1978), Ducrot (1972, 1973) et Plantin (1990, 1996).

Le discours argumentatif a été caractérisé de façon intradiscursive, par ses différentes formes structurelles et, de façon extradiscursive, par l'effet perlocutoire qui lui serait attaché, la persuasion. Perelman et Olbrechts mettent la persuasion en premier plan. Pour eux « l'objet de [la théorie de l'argumentation] est l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (1970 : 5, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 66).

Le domaine de l'argumentation a été étendu au-delà des grands genres rhétoriques traditionnels, pour coïncider avec celui du débat sous toutes ses formes. Plus encore, pour la théorie de l'argumentation dans la langue, comme pour la logique naturelle, l'activité argumentative est coextensive à l'activité de parole : énoncer, c'est schématiser²⁵; signifier, c'est donner une orientation argumentative.

L'argumentation est « une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un » (Grize 1990 : 40, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 67) par les moyens de discours. Elle (l'argumentation) « considère l'interlocuteur, non comme objet à manipuler, mais comme un *alter ego* auquel il s'agira de faire partager sa vision » (Ibid). Agir sur lui, ajoute Grize, « c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en en occultant d'autres, en en proposant de nouvelles, et tout cela à l'aide d'une schématisation appropriée » (Ibid). Donc tout énoncé est argumentatif en ce sens : « Argumenter, cela revient à énoncer certaines propositions qu'on choisit de composer

²⁵ La schématisation résulte d'une activité dialogique, c'est que l'énonciateur-orateur produit un discours pour un auditeur actuel ou virtuel, et il le fait en fonction des représentations qu'il a de son auditeur.

entre elles. Réciproquement, énoncer, cela revient à argumenter, du simple fait qu'on choisit de dire et d'avancer certains sens plutôt que d'autres » (Vignaux 1981 : 91, Vignaux 1988, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 67).

La vision de Grize et de Vignaux, qui définit la « situation argumentative typique comme le développement et la confrontation de points de vue en contradiction en réponse à une même question » (2005 : 53) risque d'entraîner selon Plantin, la « dissolution de l'argumentation dans le langage » (Ibid). Contrairement à Plantin, et à l'instar de Grize et Vignaux, Amossy considère que :

Le discours en situation comporte en soi une tentative de faire voir les choses d'une certaine façon et d'agir sur l'autre. La position adverse n'a pas besoin d'être présentée en toutes lettres, dans la mesure où la parole, est toujours une réponse au mot de l'autre, une réaction au dit antérieur qu'elle confirme, modifie ou réfute (2008 : 3).

C'est dans cette perspective que nous optons pour l'analyse argumentative, à côté de l'approche polyphonique, l'approche énonciative et l'approche pragmatique, en vue d'analyser le slogan publicitaire.

L'argumentation est la démonstration d'une opinion, d'un point de vue, elle apparaît comme une manière de voir le monde. L'argumentation intervient dans les domaines qui relèvent de l'opinion : on n'argumente que sur des questions ouvertes au débat. Et, à la différence d'une démonstration scientifique, une argumentation est toujours construite pour quelqu'un. C'est la raison pour laquelle, elle prend en considération les représentations de ce dernier pour qu'elle soit efficace.

Si l'on définit l'argumentation comme une tentative de modifier les représentations de l'interlocuteur, toute information joue ce rôle et peut être dite argumentative (Benvéniste 1966, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002). Dans cette perspective, Amossy souligne que « toute parole tend à faire partager un point de vue, une manière de réagir à une situation ou de ressentir un état de fait. Les schèmes de raisonnement y sont plus ou moins élaborés et plus ou moins visibles ». Souvent, ajoute-t-elle, « l'orientation donnée au discours apparaît dans des traces langagières (modalités, axiologiques,

connecteurs, etc.) sans que se dégage pour autant un argument formel ». Mais « parfois, cet argument ne s'énonce que sous une forme elliptique et nécessite le recours de l'interdiscours pour être reconstruit ».

C'est pour distinguer les discours à visée persuasive de ceux qui entendent simplement orienter, problématiser, faire partager qu'Amossy (2005, 2010) établit la différence entre visée argumentative et dimension argumentative. Même si le discours possède comme qualité intrinsèque d'agir sur autrui, il faut distinguer entre « l'entreprise de persuasion programmée et la tendance de tout discours à orienter les façons de voir du/des partenaires » (Ibid). Dans le premier cas, le discours manifeste une visée argumentative : le discours publicitaire, qui est notre objet d'étude, en constitue un exemple flagrant. Dans le deuxième cas, il comporte simplement une dimension argumentative (Amossy 2006[2000] : 32-34) : l'article d'information qui se veut neutre, en constitue un exemple.

Lorsqu'il y a visée, le discours choisit une ou plusieurs modalités argumentatives²⁶, une structure d'échange particulière qui permet le bon fonctionnement de l'entreprise de persuasion. Par contre, dans le cas de la dimension argumentative, l'entreprise de persuasion est indirecte, et n'apparaît qu'à travers la mise en mots qu'effectue un discours dont l'objectif avoué est autre que l'argumentation.

L'analyse du discours modifie les perspectives et les hiérarchies pour peu qu'elle veuille bien prendre en compte la composante argumentative. Il s'agit de voir comment l'analyse peut intégrer la composante argumentative pour éclairer le fonctionnement du discours en situation de façon aussi exhaustive que possible. Il est question de voir comment l'argument est pris en charge par un discours qui lui confère son sens et sa force, de voir comment les arguments sont mis en discours.

L'accent n'est pas mis seulement sur la mise en mots des arguments, mais aussi sur les contraintes institutionnelles, les pesanteurs doxiques et idéologiques, les jeux du pouvoir.

²⁶ La question de modalités argumentatives a été étudiée par Amossy dans deux textes récents (2008) : « Modalités argumentatives et registres discursifs : Le cas du polémique », Gaudin-Bordes, Lucile et Salvan, Genève (dir.). Les registres. Enjeux pragmatiques et visées stylistiques (Louvain-la-Neuve : Academia-Bruyant) et « As modalidades argumentativas do discurso », Lara, G., Machado, I., Imediato, W. (orgs). Analuses do discuso hojee (Rio de Janeiro : Nova Fronteira).

L'analyse du discours doit donc dégager les éléments constitutifs de l'argumentation discursive en les rapportant à une situation de discours, à des rapports de place, à un interdiscours. C'est dire que l'argumentation apparaît comme modelée par des contraintes sociales, et modelant à son tour la société.

La théorie de l'argumentation dans le discours (2000) revendique haut et fort l'héritage rhétorique (en particulier celui de Perelman). Cette théorie emprunte à Aristote son cadre de réflexion. Il s'agit bien d'examiner la façon dont les humains interagissent et s'influencent mutuellement en mobilisant tous les moyens verbaux relatifs au logos et au pathos ; il s'agit aussi de replacer ces échanges dans des cadres institutionnels et genres de discours.

Amossy souligne que les tentatives d'interagir, d'emporter l'adhésion n'interviennent pas nécessairement dans des discours à visée persuasive. L'argumentation recouvre aussi bien les genres du discours qui défendent ou réfutent explicitement une thèse, que ceux qui se contentent d'orienter des façons de voir et de penser. D'où la distinction faite par Amossy, entre discours à visée persuasive et discours à dimension persuasive, comme nous avons dit plus haut.

L'argumentation dans le discours, qui greffe sur l'analyse du discours à la française entend rendre compte de la façon dont le discours fonctionne et remplit certaines fonctions sur le terrain sans émettre de jugements à son sujet. Si elle s'indexe sur l'argumentation, ce n'est pas sur le point de vue normatif de la pragma-dialectique, mais sur l'argumentation rhétorique comme étude du dispositif communicationnel et des techniques discursives qui permettent de faire adhérer à une position.

Amossy (2012) parle de démarche descriptive dans le sens où il s'agit de rendre compte d'une dynamique dans sa complexité propre, sans la confronter à une norme idéale. Il s'agit d'une pratique analytique dans la mesure où elle déconstruit le discours pour en trouver les composantes et reconstruire le modèle qui la sous-tend et la logique qui la met en mouvement dans une situation socio-institutionnelle donnée. Ce faisant, elle donne à voir un fonctionnement discursif dans sa régulation propre et éclaire un système qui n'apparaît pas à l'œil nu. Il lui incombe de mettre à jour l'armature dont se soutient l'argumentation, le squelette caché sous la chair des mots. Elle se propose de dégager la logique particulière qui préside à l'élaboration de discours concrets. Elle tient compte de leur variété et de leurs différences, des liens et des ruptures qui s'établissent entre eux.

Reposant sur l'idée que l'argumentation n'est pas « un espace vide où se construit une démonstration », mais une « intervention dans un discours social saturé et cacophonique » (Angenot 2012 : 42, cité par Amossy 2012 : 8), la mise en mots et la gestion des raisonnements varient selon les milieux sociaux, les cultures et les époques où ils se déploient (Amossy 2012).

La théorie de l'argumentation dans le discours tente de construire un objet discursif qu'elle éclaire de l'intérieur, afin de saisir des façons de dire, qui sont aussi des façons de faire. Elle admet la diversité, la pluralité, l'existence des rationalités alternatives. Elle a une vocation d'exposition et de compréhension qui la mène à sonder des phénomènes discursifs divers. Ses corpus sont toujours situés et examinés dans le cadre social qui les engendre et où ils remplissent des fonctions qu'il importe de déterminer.

Le discours argumentatif ne se déroule pas dans l'espace abstrait de la logique pure, mais dans une situation de communication, où le locuteur présente son point de vue en utilisant les ressources de la langue naturelle (les connecteurs, les déictiques, les marques de stéréotypie, la polysémie, la métaphore, etc.). C'est dans l'épaisseur de la langue que se forme et se transmet l'argumentation.

A la condition de la langue s'ajoute celle de l'interaction au sein de laquelle le locuteur tient compte de l'allocutaire sur lequel il veut agir et au profit duquel il mobilise un ensemble de moyens linguistiques et de stratégies discursives. L'argumentation se situe dans une situation d'énonciation où le locuteur doit s'adapter à son allocutaire, ou plus précisément à l'image qu'il en fait. Elle suppose aussi de tenir compte de la situation concrète de communication : qui parle à qui, dans quels rapports de places, quel est le statut de chacun des participants, quelles sont les circonstances exactes de l'échange, quels sont le moment et le lieu où il prend place. Ainsi, le slogan :

(202) Une nation, une passion²⁷

Ne peut être analysé que si l'on prend en considération la situation concrète d'énonciation : il s'agit de l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy qui s'adresse aux

²⁷ Ce slogan a été réalisé par l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy après le match barrage entre l'Algérie et l'Égypte. Et les problèmes qu'il a causés entre les deux peuples. Les médias ont beaucoup parlé et ont donné trop d'importance à ce match. Certains journalistes égyptiens ont même insulté les Algériens et ont mal traité les Algériens qui vivaient en Égypte à l'époque et inversement. Beaucoup d'Algériens qui utilisaient le réseau de téléphonie mobile Djezzy, dont le propriétaire était la société égyptienne Orascom télécom à l'époque, ont changé vers Nedjma ou Mobilis. Donc c'est en vue de remédier à cette situation que ce slogan a été réalisé.

Algériens, notamment aux utilisateurs de ce service, vers la fin de l'année 2009 (après le match barrage entre l'équipe nationale de football et celle de l'Égypte). Aussi, il faut que ce slogan soit pris dans l'interdiscours. Il importe donc de connaître l'essentiel de ce qui a été dit ou écrit sur le sujet.

Nous n'envisageons pas d'étudier tous les moyens linguistiques utilisés dans le slogan publicitaire, mais nous allons nous limiter à l'étude des marqueurs linguistiques de la polyphonie, à savoir la présupposition lexicale, certaines catégories grammaticales (le nom, le verbe, l'adjectif qualificatif, l'adverbe, le déterminant et la conjonction), certaines structures syntaxiques comme la négation et l'interrogation, les modes et les temps des verbes, quelques figures de rhétorique telles que la comparaison la métaphore, etc.

L'analyse argumentative tente de reprendre deux pôles de la rhétorique classique : l'*éthos*, ou la construction de l'image de soi dans le discours (Amossy 1999), et le *pathos*, ou la construction discursive de l'émotion que le locuteur entend provoquer dans son auditoire (Plantin 2000, cité par Amossy 2008). En effet, les moyens discursifs que mobilise la persuasion relèvent aussi bien du *logos* que de l'*éthos* et le *pathos*, et c'est la façon dont elle les noue dans un échange concret qui confère à la parole sa force de persuasion.

Ceci dit, l'analyste du discours doit déceler les trois composantes de la rhétorique classique dans les textes et de dégager les modalités selon lesquelles elles s'allient pour parvenir à l'efficacité. Pour résumer, l'analyse argumentative :

1. Étudie l'argumentation en langue naturelle, dans la matérialité du discours, comme élément intégrant d'un fonctionnement discursif global ;
2. Situe l'argumentation dans une situation d'énonciation précise dont il importe de connaître tous les éléments ;
3. Étudie la façon dont l'argumentation s'inscrit dans l'interdiscours en se situant par rapport à ce qui se dit avant et au moment de la prise de parole sur le mode de la reprise, de la modification, de la réfutation, etc.
4. Prend en compte la façon dont le *logos* s'allie concrètement à l'*éthos* et au *pathos*.
5. Les principes de base de l'analyse argumentative sont :
6. Une approche langagière : le discours argumentatif se construit à partir de la mise en œuvre des moyens qu'offre le langage au niveau des choix lexicaux qui comportent une

orientation argumentative, des cadres formels d'énonciation, des enchaînements d'énoncés, des présuppositions et des sous-entendus... ;

1. Une approche communicationnelle : la construction d'une argumentation ne peut être dissociée de la situation de communication dans laquelle elle doit produire son effet ;
2. Une approche dialogique et interactionnelle : le discours argumentatif veut agir sur l'auditoire et doit s'adapter à lui. La question de dynamique qui se crée entre l'image de l'auditoire et l'éthos du locuteur et celle des prémisses et des points d'accord partagés, sont capitales ;
3. Une approche générique : le genre de discours détermine des buts, des cadres d'énonciation et une distribution préalable des rôles ;
4. Une approche stylistique : le discours argumentatif a recours aux effets de style et aux figures qui ont un impact sur l'allocataire ;
5. Une approche textuelle : le discours argumentatif doit être étudié au niveau de sa construction textuelle à partir des procédures de liaison qui commandent son développement.

Nous allons faire appel à l'analyse argumentative dans l'analyse des slogans publicitaires. Pour ce fait, nous opterons pour la première approche (l'approche langagière) dans l'analyse de la polyphonie linguistique, en particulier le premier type (la polyphonie sémantique) car la « langue naturelle n'est pas un obstacle, mais la condition de l'argumentation » (Plantin 1995 : 259, cité par Amossy 2008 : 4) et examiner celle-ci telle qu'elle s'inscrit dans le discours, permet de voir comment fonctionne effectivement l'entreprise de persuasion dans une situation de communication donnée. Et pour la troisième (approche dialogique et interactionnelle) dans l'analyse de la polyphonie intertextuelle, car il faut prendre en considération les discours et circulent avant au tour du discours analysé : l'hétérogénéité constitutive est l'un des fondements de la parole argumentative dans la mesure où celle-ci réagit nécessairement, que ce soit pour le reprendre, le modifier ou le réfuter.

Partant de ces approches, et des principes de l'analyse argumentative, les notions de doxa, de représentations et stéréotypes et celle d'éthos sont centrales pour l'analyse d'un discours à visée argumentative, en général, et du discours publicitaire en particulier.

I.2.4.1. La notion de doxa

La doxa est Souvent définie comme le savoir partagé par une communauté, les connaissances communes (scientifiques, culturelles, psychologiques, linguistiques). C'est ce que Amossy (2000, 2002), Charaudeau et Maingueneau (2002) appellent l'opinion publique. Toute communauté partage certaines connaissances plus ou moins établies. La doxa désigne donc l'ensemble des croyances qui structurent un corps social. Avérés ou pas, ces croyances constituent un socle de connaissances qui peut participer à alimenter le sentiment d'appartenance des gens à une communauté. C'est une espèce d'identité collective partagée.

Ainsi,

(88) *Danone Pour mieux profiter de Ramadhan en famille.*

Montre l'appartenance des Algériens a une société où la famille est très importante et que le mois de Ramadhan est une occasion pour se réunir et pour manger ensemble.

La doxa est donc composée d'informations solides/avérées (comme certaines données scientifiques : la terre est ronde, par exemple) et d'informations plus molles (le culturel par exemple est un domaine plus discutable).

Le terme « doxa » sert souvent à décrire les dogmes, politiques et idéologiques, de certaines « vérités » admises par différents groupes. La doxa est exprimée soit à travers les formes figées²⁸, comme le proverbe et les autres parémiologies, soit à travers des formes plus libres, comme les syntagmes présuppositionnels et les affirmations. Des énoncés comme *La vie est belle*²⁹ et *Tous les hommes sont égaux* sont de bons exemples de la doxa.

A partir de la définition qu'Aristote donne à la doxa³⁰, Charaudeau et Maingueneau (2002 : 197) déduisent qu'une idée « endoxale » est une idée appuyée sur une forme

²⁸ La fonction première des stéréotypes est de formaliser cette opinion communément partagée. Peu importe qu'ils soient vérifiés ou pas, le plus important c'est que ces stéréotypes soient admis par la communauté. Pourtant ces stéréotypes sont une condition sine qua non de la vie sociale, puisque le mécanisme social est le principal moteur du progrès humain et de la civilisation. Nous pouvons dire que ces stéréotypes sont un mal nécessaire qui convient d'ajuster en fonction de l'orientation qu'on souhaite donner à une société.

²⁹ Cet énoncé est utilisé aujourd'hui comme slogan publicitaire pour une marque de parfum.

³⁰ Aristote définit les *endoxa* (sg : *endoxon*) comme les opinions communes, reçues dans une communauté, utilisées dans les raisonnements dialectiques et rhétoriques : « sont des idées admises [endoxa] [...], les opinions partagées par tous les hommes, ou par presque tous, ou par ceux qui présentent l'opinion éclairée, et pour ces derniers par tous, ou par les plus connus et les mieux admis comme autorités » (Topiques : I, 1, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 : 197).

d'autorité : « autorité du (plus grand) nombre, des experts, des personnes socialement en évidence ».

Aujourd'hui, le discours publicitaire est devenu l'un des vecteurs déterminants et indolores de transmission des modèles normatifs de la « modernité », mais à condition d'exhiber un certificat de conformité à la doxa.

En tant que membre de la société, nous sommes soumis à un procès de socialisation dans un réseau de significations qui constitue la réalité sociale. Les significations créées dans le système social se manifestent entre autres dans les textes (Holliday 1978). Ainsi, selon cette conception, il est inutile de séparer les points de vue réels et les points de vue discursifs, du moment que les deux points de vue ne sont que les deux cotés d'une même pièce. Ce que nous retiendrons de Holliday c'est l'idée que l'interdiscursivité représente une pluralité d'idéologies.

1.2.4.2. Représentations et Stéréotypes

Le stéréotype peut se définir comme « une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture et qui détermine nos attitudes et nos comportements » (Amossy 2000 :110).

Cette notion qui est utilisée dans le domaine des sciences sociales pour déterminer les images de l'autre et de soi qui circulent dans une communauté donnée, est considérée tantôt comme une croyance, tantôt comme une opinion, relève aussi du préconstruit. Elle vient préciser le lieu commun dont elle constitue un aspect particulier dans la mesure où elle désigne une représentation sociale qui est le prisme à travers lequel les interactants perçoivent les membres d'un groupe étranger, ou encore leur propre identité.

Le savoir partagé et les représentations sociales constituent le fondement de toute argumentation, « Chaque discours peut mobiliser à son profit un ensemble de stéréotypes qu'il module différemment (par le pathos, l'ironie, la distanciation critique...) ou dont la juxtaposition ou l'interférence produira un effet particulier » (Ibid : 112). La stéréotypie s'avère ainsi nécessaire pour le fonctionnement de l'argumentation : sous des formes diverses, elle constitue le soubassement de tout discours à visée persuasive.

Un exemple de notre corpus, le stéréotype de la femme au foyer (ou au moins la femme qui s'occupe des tâches ménagères même si elle travaille) qui figure dans le slogan :

(82) Ta femme ne va pas te lâcher !

Où il s'agit d'une promotion faite par le réseau de téléphonie mobile Djezzy pendant le mois de ramadhan. Mois où la femme algérienne devient plus exigeante concernant les courses et aussi le stéréotype de l'homme qui fait les courses, même si la société algérienne a changé³¹. Toute personne ayant connaissance de la culture algérienne sait que pendant le mois sacré, la famille algérienne a des plats traditionnels spéciaux dont elle ne peut pas se passer, que la femme algérienne demande à son mari de faire beaucoup de courses, et du coup l'Algérien dépense beaucoup d'argent pour cela. Ainsi, celui qui n'a pas ces données ne va pas pouvoir comprendre ce slogan.

Nous remarquons qu'il n'y a aucun élément discursif qui montre ce stéréotype, mais nous pouvons comprendre ce slogan grâce à notre appartenance à cette société. Nous pouvons ainsi dire que le publicitaire compte, voire parie sur le savoir du consommateur potentiel afin que ce dernier comprenne le message : « Lorsque celui-ci (le stéréotype) est fragmentaire, le texte peut miser sur le savoir du lecteur pour compléter par un automatisme les traits passés sous silence et remplir les cases vides » (Amossy 1997, cité par Amossy 2000 : 111).

On a de longue date reconnu que les représentations collectives figées jouent un rôle fondamental dans la cohésion du groupe et la consolidation de son unité (Amossy 2005 : 43). La preuve en sont les communautés minoritaires qui défendent leur identité contre toute menace d'assimilation et donc de disparition. L'individu exprime son identification à une collectivité en assumant ses modèles stéréotypés. Il substitue à l'exercice de son propre jugement les manières de voir du groupe auquel il appartient et demande, en échange de cela, la reconnaissance de son appartenance à ce groupe. C'est pourquoi, le stéréotype favorise l'intégration sociale de l'individu et assure en même temps la cohésion du groupe dont les groupes adhèrent majoritairement aux stéréotypes dominants (Ibid).

³¹ On peut parler ici d'un déphasage entre l'identité sociale et l'identité discursive en termes de Soulages. Voir p 204.

Les représentations stéréotypées sont fonctionnelles même si elles sont déformées. Si nous avons tendance à accentuer les similitudes entre les membres d'un même groupe, c'est souvent pour nous valoriser au détriment des autres. Selon la théorie de l'identité, ce favoritisme permet au sujet d'accroître le sentiment qu'il a de sa propre valeur. Le prestige attaché à l'image du groupe par rapport auquel il est amené à se définir rejaillit nécessairement sur l'idée qu'il se fait de lui-même.

Ainsi instrumentalisée, la catégorisation peut avoir des effets bénéfiques sur l'estime de soi : l'évaluation du sujet par lui-même est médiatisée par le prestige qu'acquiert à ses yeux le groupe dont il fait partie. Le slogan algérien connu *One, two, three. Viva l'Algérie* qu'on entend dans les stades du monde entier, en est un bon exemple de la fierté et l'estime de soi des Algériens de leur appartenance à cette patrie.

Dès que l'individu rejoint une catégorie, il a tendance à évaluer plus favorablement tous ceux qui appartiennent à son groupe et susciter des images défavorables de l'autre groupe. Le stéréotype ne se contente pas de signaler une appartenance, il l'autorise et la garantit (Fishman 1956 : 40, cité par Amossy 2005 :44). Si l'on ajoute que l'appartenance permet à l'individu de se situer et de se définir, on comprend que le stéréotype intervient nécessairement dans l'élaboration de l'identité sociale.

I.2.4.3. Identité culturelle et appartenance

Définissons d'abord la notion de culture. Selon *Le Grand Larousse illustré*, la culture est « l'ensemble des usages, des coutumes, des manifestations artistiques, religieuses, intellectuelles, qui définissent et distinguent un groupe, une société ».

La culture d'une société vise à son développement, c'est un héritage légué par une société se transmettant de génération en génération afin que ce patrimoine ne puisse tomber dans l'oubli. La culture se résume ainsi comme notre identité différente des autres. Elle nous sert de repère quels que soient le lieu et le temps de notre existence.

Depuis la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, où le questionnement autour de la notion de culture fut pris en charge par les sciences de l'homme, on constate qu'il y'a plusieurs acceptions à cette seule et même notion comme l'affirme Journet, « Comprendre les usages de la notion de culture, et soulever les questions qui s'attachent à elle, c'est aussi constater

l'étonnant succès d'un mot qui, à force de multiples utilisations semble voué à perdre son sens précis » (2002 : 7).

Certaines approches sont globalisantes, en particulier, celles qui mettent en exergue la religion, la langue et la nationalité. D'autres sont superficielles. Dans tel contexte, on attribue au mot *culture* une valeur prédicative et évoque un processus de métaphorisation entraînant un changement concernant le domaine d'application du mot *culture* : *culture de banlieue*, *culture végétarienne*, *culture footbaliste*.

La culture est pour Taylor (1871) la totalité des connaissances, des croyances, des arts, valeurs, lois, coutumes et de toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société.

Pour Durantti (2000), c'est ce que les *autres* possèdent, et qui les différencient de *nous*. Au 19^{ème} siècle, les Européens utilisaient ce concept pour parler des coutumes propres aux peuples vivant en Afrique, en Australie, en Asie... Une définition de la culture, ajoute-t-il devrait nous guider vers la saisie des différences et les affinités dans les procédés selon lesquels tous les peuples du monde se constituent en regroupements de divers ordres. Durantti (2000 : 24-49) dissocie *culture* de *nature* :

- La culture regroupe des faits qui sont acquis, transmis de génération en génération par le biais des interactions humaines et donc à travers la communication linguistique ;
- La nature est transférée certes de génération en génération mais par acquisition, car ici, il s'agit des principes propres à la génétique qui resurgiraient.

C'est la culture qui permet d'organiser toutes les entités en un tout cohérent d'informations propres à un groupement humain en traduisant sa perception et son interprétation, autrement dit, sa vision du monde. Elle permet à tous les membres de la société de participer à la vie de leur communauté et aussi à celle de la communauté universelle.

La culture perçue du point de vue cognitif procède nécessairement selon Durantti (2000 : 28) de deux formes de savoir :

1. Le savoir propositionnel traduit des états, *know that*, logique intégrée sans besoin d'expérimentation ou d'observation, par exemple : *fumer nuit à la santé*, *le chat est un animal* ;

2. Le savoir procédural exige une observation et expérimentation claires et profondes de la manière dont les hommes vivent quotidiennement, *know how*. C'est un « savoir opératoire mémorisé par le sujet qui sait mettre en œuvre les procédures, mobiliser et effectuer les démarches lui permettant d'atteindre l'objectif qu'il s'est fixé » Bleincher (1999 : 18). C'est grâce à ce savoir que nous pouvons juger que telle situation nécessite telle action.

L'identité naît de la prise de conscience de la différence et ne peut donc qu'être dynamisée par le contact actif avec une autre culture : « l'interculturel est constitutif du culturel » (Todorov 1986 : 16). Ce qui nous mène à dire que le proverbe étranger, même s'il s'exprime d'une façon qui lui est particulière et même s'il fait référence à un contexte qui lui est propre, renvoie à la fin à un universel et il suffit de le traduire dans différentes langues pour que tout le monde puisse le comprendre.

L'approche interculturelle relativise autant la culture- source qu'elle initie à la culture -cible ; si elle compare leur fonctionnement, débusque leurs préjugés, c'est pour déboucher finalement sur une prise de conscience de ce qu'est la culture en général (...) Elle actionne en effet une dialectique entre l'universel et le particulier qui permet de coordonner et de dépasser les différences culturelles qui permet de coordonner et de dépasser les différences culturelles. Cette approche est donc foncièrement critique, auto-reflexive, interactive et constructive. Son orientation idéologique consiste à prendre résolument le parti de la diversité culturelle et à miser sur l'intercompréhension (...) pour rendre le monde meilleur Defays (2003:78).

Soulaiges (2004) a parlé d'identité sociale et d'identité discursive dans le discours publicitaire. Il distingue trois grandes familles de messages correspondant à trois modes principaux de qualification de marchandise :

- 1) Celui qui circonscrit à la simple apparition du produit ;
- 2) Celui qui exhibe le territoire du produit pour lequel c'est tout un potentiel de compétences et d'attributs variés qui vont parcourir cette qualification ;
- 3) Espace infini dédié à incarner l'utilisateur-destinataire et à décliner toutes les formes possibles du style de vie, de comportements. Lieu propice d'activation d'attitudes sociales

ou à l'intrusion d'imagerie ou de symboliques diverses. Ce troisième cercle convoque tout un univers préexistant de représentations et d'attributs identitaires.

Soulaiges (2004) souligne qu'au fur et à mesure du développement de la publicité, elle s'est tournée vers tout ce qui englobe la figure et le monde du consommateur pour « ... lui inventer et lui échafauder un miroir de représentations sur mesure » (Ibid : 173) Il a pris appui sur les annonces faites pour l'automobile car ce dernier a la particularité d'être à la fois un produit commercial très présent dans le discours publicitaire et en même temps un objet très symbolique du point de vue de l'imaginaire social.

Dans les annonces masculines, on présente l'homme au volant du véhicule donc il occupe une place à part entière (la conduite et la maîtrise du véhicule) dans un univers de représentations. Il s'agit d'une centration exclusive sur le territoire du produit accompagné d'un lien affectif, voire passionnel entre l'homme et son véhicule allant jusqu'à sa féminisation.

Les annonces féminines, quant à elles, montrent la femme à l'extérieur du véhicule et présentent souvent la singularité de figurer deux blocs iconiques distincts, un premier dans lequel évolue le personnage féminin, le second occupé par le véhicule.

En somme, dans le discours publicitaire, les identités discursives se construisent rituellement en décalage ou en déphasage total par rapport aux identités discursives réelles.

Le discours publicitaire est l'un des discours les plus honnêtes puisque tout annonceur paye pour s'exprimer. Ce qui lui donne carte blanche quant à ce qu'il va dire. En effet, il peut parler de tout et il ne va pas se priver de ce droit. Du coup, il va s'adresser à tous et non seulement aux acheteurs potentiels du produit qu'il est censé promouvoir. De ce fait, il va y avoir un dédoublement de son destinataire :

- En premier lieu, un consommateur postulé du produit, une cible identifiée laborieusement par l'activité marketing ;
- En second lieu, un consommateur occasionnel d'un produit culturel, la publicité, membre d'un groupe social et culturel donné, partageant une certaine vision du monde et certaines valeurs.

Alors qu'en diffusant son message, c'est ce deuxième, objet de sa visée persuasive que l'énonciateur publicitaire atteint le plus souvent. C'est ce qui oblige ce dernier à transformer sa proposition triviale de transaction marchande en un produit culturel et donc en un véhicule de représentations identitaires. C'est-à-dire de passer de la dimension strictement socio-économique dépendante de l'économie de marché à une dimension proprement symbolique où le discours devient un espace de mise au jour et de réverbération des identités sociales et culturelles.

Pour pouvoir réaliser ce passage, les publicitaires puisent dans un réservoir d'interdiscursivité sociale pour mettre ainsi au jour et reconduire un glacié de représentations qu'ils rationalisent en partie ou plutôt qu'ils sociologisent en échafaudant des taxinomies *ad hoc* (la femme active, l'homme d'affaires, etc.).

Les publicitaires mobilisent consciemment ou inconsciemment toute une imagerie sociétale qu'ils élaborent de façon purement intuitive par emprunt « en saisissant l'air du temps ». Il ne s'agit donc pas d'une imagination créatrice des publicitaires. Mais d'un sondage et d'une réactivation des représentations dominantes auprès d'échantillon de publics représentatifs.

Le discours publicitaire œuvre ainsi à dispenser à tout un capital « civique » commun. A cette occasion, c'est la société elle-même qui « prendrait la parole et transmettrait en les exemplifiant ses propres cadres de référence, mettant en exergue au passage certaines de ses valeurs » (Marchand 1986, cité par Soulages 2004 : 4). De plus, pour influencer le destinataire-consommateur potentiel, le publicitaire cherche à laisser une bonne impression de lui-même, et ce en construisant une image positive de soi. C'est ce qu'on appelle l'éthos.

I.2.4.4. La notion de l'éthos

Emprunté à la rhétorique antique, l'éthos désigne « l'image de soi » que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire. L'éthos fait partie avec le « logos » et le « pathos » de la trilogie aristotélicienne des moyens de preuve. Il comporte, d'un côté, les vertus morales qui rendent l'orateur crédible : prudence, vertu et

bienveillance ; et d'un autre côté, une dimension sociale dans la mesure où l'orateur convainc en exprimant de façon appropriée à son caractère et à son type social. Dans les deux cas, il ne s'agit pas de la présence réelle de l'orateur mais de l'image de soi qu'il produit dans le discours.

Cette notion est rattachée chez Ducrot à *L, locuteur comme tel* par opposition au sujet empirique situé en dehors du langage. Ducrot insiste sur le fait que l'énonciation joue un rôle primordial dans l'élaboration de cette image de soi, qui est l'éthos, car ajoute-t-il, les modalités de son dire permettent de connaître le locuteur bien mieux que ce qu'il peut affirmer sur lui-même.

L'éthos d'un discours est le résultat d'un procès d'élaboration, c'est une image positive de l'énonciateur. En effet, l'énonciateur doit légitimer son dire : dans son discours, il s'octroie une position institutionnelle et marque son rapport à son savoir (Maingueneau 2007).

La caractéristique essentielle de cet éthos a été mise en évidence par Barthes : « Ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont des airs. [...] L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela » (cité par Maingueneau 2007 : 69). Cet éthos enveloppe en quelque sorte l'énonciation sans être explicité dans l'énoncé, et c'est là où réside son efficacité :

Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses que l'orateur peut faire de sa propre personne dans le contenu de son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditeur, mais de l'apparence que lui confèrent le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments...[...] C'est en tant qu'il est source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères qui, par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante (Ducrot 1984 : 201).

L'éthos ne concerne pas seulement les énoncés oraux, mais aussi les énoncés écrits, car même un texte écrit possède, selon Maingueneau (2007), un ton qui donne de l'autorité

à ce qui est dit. Ce ton permet au lecteur de construire une représentation du corps de l'énonciateur.

Ainsi, dans le slogan :

(60) *Vous êtes exigeants, nous sommes experts !*

Le locuteur donne une bonne impression, un éthos, de lui-même et du groupe auquel il appartient (La maison Peugeot). Il le fait en utilisant des éléments textuels, à savoir le pronom de la première personne du pluriel *nous* et l'adjectif qualificatif *experts*, qui, selon Orecchionni (1999), constitue un jugement de valeur sur l'échelle (bon, mauvais).

Maingueneau introduit le terme *incorporation* ou l'action de captation de l'éthos sur le destinataire, et celui de *garant* ou l'élément qui justifie la validité de son énoncé. Le lecteur doit construire à partir d'indices textuelles la figure du *garant* qui se voit affecter **“un caractère et une corporalité”** le degré de précision varie selon les textes. Le caractère correspond à un ensemble de traits psychologiques du garant. La corporalité correspond quant à elle à son corps, à sa façon de s'habiller et à ses mouvements dans l'espace social.

Les deux proviennent d'un ensemble de représentations sociales valorisées ou dévalorisées sur lesquelles s'appuie l'énonciation et qu'elle tente de consolider, de changer ou d'effacer.

Les idées que transmet chaque discours se présentent à travers une *manière de dire* qui renvoie à une *manière d'être* :

Le texte n'est pas destiné à être contemplé, il est énonciation tendue vers un co-énonciateur qu'il faut mobiliser, faire adhérer physiquement à un certain univers de sens. Le pouvoir de persuasion d'un discours tient pour une part au fait qu'il amène le lecteur à s'identifier à la mise en mouvement d'un corps investi de valeur socialement spécifié (Maingueneau 2007 : 70).

Ce qui est paradoxal c'est que le garant doit, à travers son propre énoncé, légitimer sa manière de dire. Ce qui met en question la conception de discours selon laquelle les contenus des énoncés seraient indépendants de la scène d'énonciation qui les prend en

charge. En réalité, « on ne peut dissocier l'organisation des contenus et la légitimation de la scène de parole » (Ibid : 71).

L'incorporation, qui est l'action de l'éthos sur le co-énonciateur, correspond étymologiquement à trois registres indissociables :

- L'énonciation amène le co-énonciateur à conférer un éthos à un garant, elle lui donne *corps* ;
- Le co-énonciateur *incorpore*, assimile ainsi un ensemble de schèmes qui définissent pour un sujet, à travers une manière de tenir son corps de l'habiter, une manière spécifique de s'inscrire dans le monde ;
- Ces deux premières incorporations permettent la constitution d'un *corps*, de la communauté imaginaire de ceux qui communient dans l'adhésion à un même discours.

I.3. GRILLE D'ANALYSE : LES TYPES DE POLYPHONIE LINGUISTIQUE

Nous allons essayer maintenant, et à partir de ces éléments d'élaborer une grille d'analyse qui nous sera un outil indispensable pour l'analyse de notre corpus.

Quand on évoque la notion de polyphonie, on distingue deux types, la polyphonie sémantique et la polyphonie intertextuelle. La première concerne l'allusion par un unique énoncé, à plusieurs contenus, alors que la deuxième concerne la présence de plusieurs instances énonçantes à l'intérieur de l'énonciation.

La polyphonie sémantique et la polyphonie intertextuelle partagent le fait d'être déclarées. Elles se distinguent par contre par la manière dont le contenu supplémentaire est évoqué et par la position du locuteur vis-à-vis de ce contenu. Lorsque la polyphonie est sémantique, l'allusion à plusieurs contenus est préfigurée dans la signification de la phrase énoncée et le locuteur prend position vis-à-vis de ces contenus ; lorsque la polyphonie est intertextuelle, l'allusion à plusieurs contenus découle de ce que l'assemblage de mots fait allusion à un assemblage passé, et le locuteur prend seulement position vis-à-vis du contenu compositionnel de l'assemblage nouveau.

I.3.1. Polyphonie sémantique

Rappelons que la polyphonie sémantique concerne l'allusion, par un unique énoncé, à plusieurs contenus, c'est le fait que le locuteur fait volontairement entendre plusieurs contenus sans qu'il lui soit possible de nier les avoir évoqués : exprimés en même temps, ces contenus s'ajouteraient pour constituer le sens de l'énoncé.

A l'origine de la polyphonie sémantique peut être la valeur lexicale des mots. Ainsi, le locuteur de (1) *Pierre a été économe* présuppose qu'un certain objet était inutile et déclare que cette inutilité a conduit Pierre à ne pas l'acheter. De même, dans (2) *Pierre a été prudent*, le locuteur présuppose que Pierre a rencontré un danger et déclare que ce danger a conduit Pierre à prendre des précautions.

a. Les catégories grammaticales

C'est sans doute au niveau grammatical que l'hétérogénéité énonciative apparaît de la manière la plus manifeste et la plus variée. Les lieux grammaticaux sont en effet nombreux à articuler, de façons fort diverses, la rencontre de deux voix, de deux discours (Bres 2009a).

Certains lieux comme les possessifs ont fait l'objet de nombreux travaux dans le cadre de la polyphonie, d'autres comme les déterminants, fort peu, voire pas du tout.

b. Les structures syntaxiques

Certaines structures syntaxiques font apparaître l'hétérogénéité énonciative, notamment la négation, l'interrogation, le discours rapporté, les sous-phrases en si, la dislocation et la superlative.

c. Les connecteurs

Les connecteurs sont des marqueurs de la polyphonie sémantique qui ont bénéficié de plusieurs travaux. Citons à titre d'exemples les connecteurs *mais*, *certes* et *donc* auxquels Ducrot (1984) a consacré une analyse détaillée.

Il n'y a guère un connecteur français plus étudié que *mais*. En effet, depuis le travail pionnier de Ducrot (1972), ce connecteur a été considéré comme le pivot des structures concessives. Dans Ducrot et al (1980), les auteurs proposent une analyse détaillée des emplois de *mais*, qui fait ressortir que ce connecteur est susceptible de porter sur le non-verbal, à gauche comme à droite. Cette analyse a été reprise dans le cadre de la ScaPoLine, mais tout en se focalisant, elle aussi, sur son emploi concessif. Or, déjà en 1977, Anscombe et Ducrot ont montré qu'il faut distinguer son emploi dit adversatif révélant des propriétés assez différentes de son emploi concessif.

d. Les temps et les modes de verbes

Les temps et les modes de verbes peuvent, eux aussi, être à l'origine de la polyphonie sémantique. Le futur, l'imparfait et le présent sont des temps de l'indicatif qui ont un emploi polyphonique. Le conditionnel, le subjonctif et l'impératif peuvent aussi avoir des emplois polyphoniques³².

e. Les figures de style

Certaines figures de style ont été décrites dans leur fonctionnement polyphonique, notamment la métaphore (Détrie 2001), le détournement (Leroy 2005), la litote et l'euphémisme (Jaubert 2008), l'antithèse (Sioufi 2007), la prolepse (Bres et Nowakowska 2008), l'oxymore (Monte 2008), le paradiastole (Gaudin-Bordes et Salvan 2008), l'hypallage et l'antanaclase (Gaudin-Bordes et Salvan 2009).

La prosodie est aussi un marqueur de polyphonie linguistique, mais nous n'allons pas le prendre en considération du moment que nous travaillons sur un corpus écrit, à savoir les slogans publicitaires du Quotidien d'Oran.

I.3.2. Polyphonie intertextuelle

Ce type de polyphonie appartient à Bakhtine. La polyphonie intertextuelle étudie la présence des discours passés dans les discours actuels, la présence de contenus qui,

³² Cf. Voir p 184.

étrangers à la responsabilité du locuteur, restent sous l'unique responsabilité des discours passés. Autrement dit, la présence de plusieurs instances énonçantes à l'intérieur de l'énonciation. La thèse de polyphonie (depuis Bakhtine et chez ses continuateurs) voit le sens de l'énoncé comme constitué des relations qu'il entretient avec d'autres discours. Dans cette conception, tout énoncé sera polyphonique et cette polyphonie sera le principe organisateur de la structure sémantique des énoncés et plus généralement des textes. Un principe qui n'est pas loin des approches de dialogisme qui posent l'énonciation comme :

Négociation du sujet énonciateur – défini comme celui qui profère et valide le discours ou l'énoncé produit- avec l'hétérogène des autres discours des autres discours qui le traverse et qu'il ne cesse de rencontrer, hétérogène qu'il peut mettre en scène partiellement, mais qui plus fondamentalement le domine et auquel, il ne saurait échapper (Bes 2009a : 7).

I.3.2.1. Les savoirs partagés

Polyphonie sémantique	Polyphonie intertextuelle
Allusion par un unique énoncé à plusieurs contenus.	Présence des discours passés dans les discours actuels.

Tableau n°2 : Les types de polyphonie linguistique

Les marqueurs linguistiques de la polyphonie sémantique

Marqueur 1	Marqueur 2	Marqueur 3	Marqueur 4	Marqueur 5	Marqueur 6
La valeur lexicale des mots	Les catégories grammaticales	Les structures syntaxiques	Les connecteurs	Les temps et les modes de verbes	Les figures de style

Tableau n°3 : Les marqueurs linguistiques de la polyphonie sémantique

Les catégories grammaticales

1	2	3	4	5	6	7	8
Le verbe	Le nom	L'adjectif	L'adverbe	Le déterminant	Le pronom	La préposition	La conjonction

Tableau n°4 : Les catégories grammaticales marquant la polyphonie

Les structures syntaxiques

1	2	3	4	5	6
La dislocation	La négation	L'interrogation	L'hypothétique	Le discours rapporté	La superlative

Tableau n°5 : Les structures syntaxiques marquant la polyphonie

La négation

Les mots de la négation					
La négation totale					La négation restrictive
<i>Ne...pas</i>	<i>Ne...plus</i>	<i>Ne...jamais</i>	<i>Ne...plus jamais</i>	<i>Pas</i>	<i>Ne...que</i>

Tableau n°6 : Les mots de la négation dans le slogan publicitaire

La phrase interrogative

Les structures de la phrase interrogative	
L'interrogation totale	L'interrogation partielle

Tableau n°7: Les structures de la phrase interrogative dans le slogan publicitaire

Les connecteurs³³

1	2
Et	Enfin

Tableau n°8 : Les connecteurs dans le slogan publicitaire

Les modes et les temps de verbes

1			2	3	4
L'indicatif			Le subjonctif	Le conditionnel	L'impératif
L'imparfait	Le présent	Le futur Simple			

Tableau n° 9 : Les modes et les temps de verbe marquant la polyphonie

³³ Les connecteurs analysés par Ducrot et ses continuateurs sont *certes*, *mais* et *donc*. Or ces connecteurs n'existent pas dans notre corpus, étant donné que nous travaillons sur le slogan, une phrase brève et simple, donc sans connecteurs. Tandis que les polyphonistes ont travaillé sur des phrases complexes, ou fragments de textes plus longs que le slogan. Cependant, nous avons pu repérer deux connecteurs, *et* et *enfin*, mais utilisés dans des phrases simples, ils ont des valeurs différentes de leurs valeurs habituelles (Voir chapitre III, p 184).

Les figures de rhétorique

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La comparaison	La métaphore	La métonymie	La synecdoque	L'antanaclase	L'oxymore	La répétition	L'ellipse	L'antithèse	L'hyperbole

Tableau n°10 : Les figures de rhétorique marquant la polyphonie

3.1.2. Polyphonie intertextuelle

Les savoirs partagés				L'opinion publique			
Les savoirs scientifiques	Les savoirs culturels	Les savoirs psychologiques	Les savoirs linguistiques	Le proverbe		L'expression figée	
				Le détournement	La reprise intégrale	Le détournement	La reprise intégrale

Tableau n°11 : Les types de polyphonie intertextuelle

a) Les savoirs partagés

Les savoirs partagés			
Les savoirs scientifiques	Les savoirs culturels	Les savoirs psychologiques	Les savoirs linguistiques

Tableau n°12 : Les types de savoirs partagés

b) L'opinion publique

1		2
Le proverbe		L'expression figée
La déformation d'un proverbe	L'utilisation d'un moule proverbial	La déformation d'une expression figée

Tableau n° 13 : Les composantes de l'opinion publique

CHAPITRE II : CONSTITUTION ET DESCRIPTION DU CORPUS

II.1. LE DISCOURS PUBLICITAIRE ALGERIEN

Il n'est pas facile de parler de la publicité en Algérie pour deux principales raisons : La première est liée à l'inexistence d'ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité dans notre pays, mais aussi à l'inexistence des archives, notamment celle de l'époque ottomane. La deuxième est liée au système socialiste que l'Algérie a adopté et qui n'a jamais encouragé la communication publicitaire, ce qui a fait de la publicité un sujet peu traité par les Algériens.

Comme dans les pays européens, la publicité est née en Algérie depuis l'époque romaine sous forme de graffitis et autres écriteaux que l'on rédigeait sur les devantures ou les dessus des portes ou portails de locaux servant de boutiques.

Cependant, la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui n'est venue en Algérie qu'avec le débarquement des colons français d'autant plus que l'administration coloniale les encourageait à s'installer en Algérie en leur accordant des terres, mais aussi de l'assistance et de l'argent pour monter leurs projets. Avec le progrès considérable du secteur industriel où la production en série avait inondé le marché, la publicité a connu un essor vertigineux, car il a fallu inciter les gens, à travers la publicité, à consommer de plus en plus et surtout quand la télévision est entrée au service pour propager à un rythme accéléré la propagande publicitaire.

Il est important de noter aussi que la publicité coloniale était destinée surtout aux colons français et aux étrangers exerçant dans le pays, c'est-à-dire à une couche aisée.

La publicité avec sa conception moderne est un phénomène assez récent en Algérie, car il ne remonte qu'au début des années 1990, après la chute du socialisme et l'adoption de l'économie du marché.

Le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité, dont 1215 personnes morales et 1067 personnes physiques. Un chiffre d'affaires de 12.9 milliards de dinars a été généré par le marché de la publicité en 2008³⁴. Au premier trimestre de l'année 2009, les dépenses ont atteint 11.4 milliards de dinars selon Saïd Chabani, professeur associé au secrétariat d'Etat auprès du premier ministre chargé de la communication lors des trois journées euro-maghrébines de la communication publicitaire

³⁴ Ces statistiques figurent dans un article de *l'Expression* (Quotidien algérien d'expression française) du 07-06-2009.

à Alger. Selon le cabinet d'études Sigma, la téléphonie mobile accapare 30 % du marché de la publicité ; elle vient donc en premier lieu avec des annonceurs comme Orascom Télécom, Mobilis et Nedjma, le secteur de l'alimentaire vient juste derrière. Le reste est partagé entre les secteurs de banque et finances, l'hygiène et la cosmétique, et l'automobile.

Durant ces années, les plus gros budgets de la publicité audiovisuelle sont concentrés au Maroc en raison de l'ouverture des chaînes de télévision aux investisseurs privés par le gouvernement : la part de la publicité télévisée par citoyen marocain est de 5 euros, celle du Tunisien est de 1.8 euros alors que celle de l'Algérien ne dépasse pas 0.6 euros, soit 60 DA.

Selon des experts qui se basent sur une croissance économique de 5% que connaît le pays, le marché publicitaire en Algérie devrait croître pour atteindre un milliard de dollars dans dix ans. Le marché de la publicité pourrait donc devenir le plus grand marché du Maghreb et rivaliser avec ceux du Golf qui connaissent une transformation grandissante. Ces experts attribuent la croissance du marché de la publicité en Algérie à l'apparition de pôles industriels et de services opérant avec une meilleure stratégie en vue de rester sur le marché.

Une source gouvernementale affirme que si l'Algérie réussit pendant la prochaine décennie à maintenir le volume du marché, elle augmentera de 100 millions de dollars, dont 25 millions dans le secteur de l'audiovisuel, devenant ainsi le leader du marché publicitaire dans la région.

Le marché publicitaire algérien est dominé par des entreprises à capitaux étrangers qui n'hésitent aucunement à transférer les dividendes. Ces mêmes entreprises se taillent la part du lion dans le marché de publicité en Algérie et deviennent ainsi d'une influence grandissante. Elles gèrent non seulement les gros budgets publicitaires de plusieurs entreprises privées algériennes, mais aussi de certains groupes publics ainsi que la plupart des grands groupes étrangers implantés en Algérie. Ces agences de publicité à capitaux étrangers ont fait des investissements presque insignifiants en Algérie, mais n'hésitent pas à transférer annuellement des sommes importantes au titre des bénéfices qu'elles réalisent, ce qui constitue un danger pour l'économie algérienne.

Les trois pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc) totalisent une cagnotte de l'ordre de 763.1 millions de dollars pendant l'année 2008. L'Algérie vient en second lieu après le Maroc en termes de recettes et ce, avec un chiffre de 179.0 millions de dollars (12.9 milliards de dinars) contre 492.9 millions de dollars chez le Maroc, et 91.2 millions de dollars chez le voisin tunisien. L'investissement publicitaire global en Algérie par médias montre que la télévision algérienne s'est taillée la part du lion avec une proportion de 39.0% de l'ensemble de la cagnotte, vient ensuite la presse écrite avec un pourcentage de l'ordre de 35.1%, l'affichage (16.1%) et la radio (9.8%), selon une étude faite par Sigma groupe. Dans d'autres pays, notamment en France, le système de régulation du marché publicitaire fait ressortir que sur les trois plus grand médias (presse, TV, radio), le poids de la publicité dans le total des ressources s'élève à 39% en 2009. La part du lion revient à la presse avec 54% devant la télévision (40%) et la radio (7%).

Le marché de la publicité en Algérie connaît un développement considérable certes, mais ce développement est lié à certains événements comme les événements sportifs et le mois du ramadhan pendant lesquels les entreprises se réveillent et se mettent en concurrence.

En 2010, le marché publicitaire algérien a connu une baisse à cause de la crise économique mondiale, et sans la Coupe d'Afrique des Nations et la coupe du monde ce marché se serait effondré. Vers la fin de l'année 2009 et durant l'année 2010, suite aux événements liées aux matches de football entre l'Algérie et l'Egypte au Caire, Djezzy a été interdite à la télévision et a réduit son budget d'annonce, ce qui pèse sur le marché car si Djezzy ne communique pas, ses concurrents ne communiquent pas aussi. De plus, la suppression du crédit à la consommation a fait que le marché automobile n'a pas augmenté ses budgets en 2010. A tout cela s'ajoute l'absence des entreprises publiques qui ne peuvent pas dépenser librement comme leurs concurrents privés pour défendre leur part du marché.

L'inexistence d'un véritable climat de concurrence économique – malgré les 35 millions d'habitants - est à l'origine de la faiblesse du secteur de la publicité. Aussi, le marché de la publicité en Algérie manque d'encadrement et d'organisation, il n'existe en effet aucune autorité de régulation qui donne réellement des statistiques, ni association ni fédération des agences de publicité et de communication qui représente ce secteur. C'est la raison pour laquelle le gouvernement compte réorganiser le secteur de la publicité, moyen

de pression pour les uns et instrument de chantage qui a pesé lourdement sur la qualité de la presse écrite.

Nul ne songe à nier que la publicité a une grande influence sur le public et sur les médias. Il est vrai que la presse écrite s'adresse d'abord aux lecteurs, mais elle constitue également un support pour la publicité qui lui procure une part importante de ses recettes. En effet la survie des médias dépend souvent de la manne publicitaire. Mais ceci n'est pas sans difficultés. D'une part, il existe trop de titres, trop de journaux généralistes (85% des recettes publicitaires de la presse écrite algérienne – qui compte 80 organes – sont détenus par une dizaine de titres), pas assez de perspicacité. D'autre part, la créativité des publicistes est bridée, seules deux ou trois agences de publicité algériennes arrivent à coexister avec des acteurs étrangers qui dominent le marché.

II.1.1. Pourquoi le slogan publicitaire ?

Nous avons choisi d'étudier le slogan publicitaire pour deux raisons principales, la première est que les énoncés isolés nous intéressent particulièrement. Rappelons que nous avons déjà travaillé sur des énoncés isolés en magistère³⁵ il s'agit des proverbes et que ces derniers ont des similitudes avec les slogans publicitaires : le slogan, tout comme le proverbe constitue une sorte de « citation où l'énonciateur ne se pose pas en responsable de ses énoncés dont il n'explique pas la source et que le co-énonciateur n'est pas censé connaître » (Maingueneau 2007 : 150). Le proverbe et le slogan jouent tous les deux sur des rimes, des symétries syllabiques, syntaxiques ou lexicales. Toutefois, slogan et proverbe divergent par leur valeur énonciative et pragmatique : contrairement au proverbe, le slogan est inséparable d'un contexte socio-historique délimité et en dehors duquel il devient incompréhensible. De plus, le proverbe prétend dire la vérité alors que le slogan est destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque à un argument d'achat.

La deuxième raison de notre choix est que nous soutenons que le slogan est le fil rouge dans l'appréciation et la réception du discours publicitaire, qu'il joue pleinement son rôle dans l'activité publicitaire à côté des autres éléments constituant le message

³⁵ *Analyse des schèmes syntaxiques dans des proverbes français*, soutenu le 03-07-2007, sous la direction de Mr Boumediène BENMOUSSAT, Université de Tlemcen.

publicitaire (texte, image, etc.), c'est le « roi clandestin d'une époque » en termes de Simmel (1917, cité par Lee 2014 : 115) ou « le roi secret de la pensée » (Ibid).

II.1.2. Choix du support : Le Quotidien d'Oran

Nous avons choisi de travailler sur les slogans publicitaires de la presse écrite, publiés par le quotidien d'Oran entre janvier 2008 et décembre 2009, ce qui n'est pas sans influence sur les messages publicitaires. En effet, le média-support a une grande importance dans l'analyse du discours :

Il faut accorder une place plus importante au mode de manifestation matérielle des discours, à leur support aussi bien qu'à leur transport, [...] Aujourd'hui, on est de plus en plus conscient que le médium n'est pas un simple moyen de transport pour le discours mais qu'il contraint ses contenus et commande les usages qu'on peut en faire. Le médium n'est pas un simple « moyen », un instrument pour transporter un message stable : une transformation importante du médium modifie l'ensemble d'un genre de discours (Maingueneau 1998 : 57).

Le choix d'un média-support pour transmettre un message publicitaire n'est donc pas aléatoire : un même message peut avoir des effets très variables selon le média-support qui en assure la transmission, ce qui ne laisse indifférent ni le discours publicitaire ni l'analyste du discours.

A titre d'exemple, le média-support joue un rôle important dans « l'émergence et la stabilité d'un genre : l'apparition du microphone a profondément modifié le dispositif du sermon, le téléphone a modifié la définition de la conversation, l'épopée est inséparable de la récitation orale, etc. » (Maingueneau 1996 :44).

Le Quotidien d'Oran est un journal généraliste qui traite aussi des sujets de politique intérieure que de sport, de culture ou même d'actualité internationale. Il consacre aussi une place importante à l'actualité de la ville d'Oran et de la région oranaise en général. Parmi les rubriques les plus importantes du journal, nous citons :

- *Raina Raikoum* (Notre opinion, votre opinion) : chronique de Kamel Daoud en page 3.
- Les pages de *Proximité* qui présente l'actualité d'Oran et de l'ouest en général.

De plus, le Quotidien d'Oran est connu pour ses pages réservées au débat et à l'analyse, (notamment dans l'édition du jeudi).

Fondé par un groupe de citoyens, le premier numéro du Quotidien d'Oran est paru le 14 décembre 1994. Il s'agit d'une société par actions, avec 87 détenteurs ayant chacun une à dix actions. Les actionnaires sont d'origines géographiques et ethniques diverses et aussi de colorations politiques variées.

Ce journal est l'un des titres rares de la presse algérienne disposant de sa propre imprimerie. Ses responsables veillent à maintenir et à sauvegarder dans le traitement de l'information ce qui est commun à tout le monde, ceux qui se trouvent à l'ouest comme ceux qui se trouvent à l'est. C'est la raison pour laquelle ce journal et son personnel d'encadrement sont estimés par l'opposition comme par le pouvoir.

Petit journal local, le Quotidien d'Oran est devenu le premier organe de presse algérienne d'expression française avec un tirage moyen de 195 000 exemplaires, mais il s'est fait devancer ces dernières années par EL Watan (dont le chiffre de tirage est de 155364 exemplaires pour l'année 2010, selon OJD³⁶). Il est intéressant de noter que le Quotidien d'Oran est le seul journal algérien (avec El Khabar) à respecter le Code de l'information algérien qui exige la publication des chiffres de tirage. Pour le mois de septembre 2011, à titre d'exemple, les chiffres ont oscillé entre 130 000 et 135 000 exemplaires.

Un sondage réalisé par l'institut IMMAR³⁷ et publié par le quotidien arabophone *El Khabar* en juillet 2007, classe le Quotidien d'Oran en deuxième position des quotidiens les plus lus de la région de l'ouest de l'Algérie. Le Quotidien d'Oran se classe sixième pour les régions Est et Sud et en neuvième place pour la région du centre du pays.

³⁶L'association OJD ou Office de justification de diffusion (marque déposée à laquelle ne correspond aucune appellation officielle développée). Anciennement *Diffusion Contrôle*, est une association professionnelle française dont le rôle est de certifier la diffusion, la distribution et le dénombrement des journaux, périodiques et tout autre support de publicité.

³⁷ IMMAR est une agence de consultants spécialisée sur l'Afrique. Grâce à ses établissements sis à Alger, Casablanca et surtout à ses correspondants permanents présents sur tout le continent, elle dispose d'une connaissance parfaite des marchés. IMMAR réalise des études permanentes et ad hoc pour le compte d'une clientèle essentiellement constituée de sociétés multinationales, de médias et broadcaster internationaux, de gouvernements et d'ONG mondiales.

Le Quotidien d'Oran a une diffusion nationale, imprimé à Oran, Alger et Constantine. Quelques mille numéros sont diffusés chaque jour dans les grandes villes de France.

De plus, nous avons choisi les slogans du Quotidien d'Oran, parce que c'est le quotidien algérien d'expression française qui a le plus grand nombre de lecteurs dans la région oranaise. De plus, notre objet d'étude est le slogan dans sa forme écrite et non pas dans sa forme sonore. Ceci dit, le rythme, la rime et la sonorité sont des caractéristiques du slogan qui ne nous intéressent pas. Nous écartons aussi les autres composantes du message publicitaire (le texte, l'image, le logos).

Toutefois, quand le slogan ne peut être compris que grâce à l'image qui l'accompagne, nous serons obligés de décrire l'image afin de compléter le sens du slogan publicitaire. Par exemple, dans les trois slogans créés pour l'opérateur de téléphonie mobile Mobilis, *Inutile ! La vraie chance c'est la carte Chance. Pas besoin ! La vraie chance c'est la carte Chance* sont accompagnés d'images : la première représente une main avec le majeur sur l'index, la deuxième la main de Fatma³⁸ et la troisième le fer à cheval. Une flèche va du slogan vers l'image pour illustrer qu'il est inutile et qu'on n'a pas besoin de mettre le majeur sur l'index ou de mettre la main de Fatma ou le fer à cheval pour se protéger contre le mauvais œil et la malchance³⁹.

Nous avons choisi de travailler sur les slogans publicitaires de la presse écrite parce que cette dernière a joué un rôle non négligeable dans l'évolution de la publicité.

La presse a joué un rôle non négligeable dans le développement de la publicité. En effet, les bases de la rhétorique publicitaire écrite se sont véritablement forgées du 17^{ème} au 18^{ème} siècle avec le développement de l'imprimerie et la naissance de la presse :

En 1629, Théophraste Renaudot fonde le « Bureau d'adresses et de rencontres », une sorte d'agence de petites annonces et il crée *La feuille du Bureau d'adresses*, prolongée le 30 mai 1936 par le premier numéro de la gazette.

La petite annonce commerciale se développe pendant les 17 et 18^{ème} siècles, principalement sous forme d'affiches et de prospectus.

³⁸ Connue chez les Algériens par la « Khamsa ».

³⁹ Cf. Voir Chapitre III, p 205.

Le 1^{er} juillet 1936, Emile de Girardin réussit avec *La Presse* à créer un équilibre budgétaire consistant à baisser le prix de vente du journal afin d'augmenter le nombre de lecteurs et attirer les annonceurs publicitaires qui assureront entre 40 et 50% des recettes.

En 1945, la première régie publicitaire française pour les journaux est instituée, il s'agit de la Société générale des annonces.

Le *Petit Journal* et le *Petit Parisien* sont créés respectivement en 1863 et 1876 et contribuent par leur gros tirage à populariser la publicité qui les fait vivre.

Le 16 février 1982, le journal *Libération* ouvre ses colonnes à la publicité : le Figaro semble vivre à plus de 70% de recettes publicitaires. *Le Monde* voit 50% de son chiffre d'affaires couvert par les petites annonces et la publicité.

II.1.3. Choix de la période

Notre corpus de slogans se compose de 202 slogans publicitaires créés par le Quotidien d'Oran, qui a un très grand nombre de lecteurs en Algérie et notamment à l'ouest, comme nous l'avons déjà signalé. Ces slogans ont été réalisés pendant les années 2008 et 2009, une période où la publicité a connu un progrès non négligeable en Algérie, lequel progrès se traduit par les sommes que dépensent les entreprises dans ce côté et par conséquent par les revenus des agences de publicité.

Ce qui nous a poussée aussi à choisir cette période, c'est qu'elle a connu des augmentations des salaires et par conséquent une amélioration du pouvoir d'achat chez les Algériens. Lesquelles augmentations d'un côté, et les crédits de consommations d'un autre côté ont permis à beaucoup d'Algériens d'acheter des voitures, des produits électroménagers et d'autres produits et services.

II.1.4. Secteurs pour lesquels ont été créés les slogans

Les slogans de notre corpus sont créés pour différents produits et services appartenant à différents secteurs.

II.1.4.1. Maisons de voitures

L'automobile est un produit commercial très présent dans le discours publicitaire et un objet tout à fait symbolique dans l'imaginaire social des Algériens.

Il est à noter que la publicité réalisée pour les fabricants de voitures a connu un grand succès en 2008 et 2009, période où l'Algérie a augmenté le crédit à la consommation sous différentes procédures, ce qui a permis à des milliers d'Algériens d'acheter des voitures et aux fabricants de dépenser plus d'argent dans le but de faire une meilleure publicité pour leurs marques, vu leurs revenus du marché algérien qui augmentaient de plus en plus. Ce crédit a été arrêté par la loi de finance complémentaire de 2009.

II.1.4.2. Opérateurs téléphoniques

Pour les opérateurs de téléphonie mobile, la concurrence était de plus en plus forte entre Djezzy qui appartient à Orascom Télécom (Société égyptienne investissant en Algérie), Nedjma, le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, qui appartient aussi à une société étrangère (il s'agit de Watania Télécom Algérie, filiale de la société koweïtienne Watania Télécom) et Mobilis, le seul opérateur algérien.

Pendant la période de recueil de notre corpus, L'Algérie a connu plusieurs événements qui ont poussé ces opérateurs à dépenser de plus en plus d'argent dans le but de faire une meilleure publicité. Un des événements qui ont marqué cette période était dans le domaine du sport, plus précisément le football, le sport préféré des Algériens ainsi que des Egyptiens, il s'agit des éliminatoires de la CAN (Coupe d'Afrique des Nations) 2010. La concurrence était de plus en plus forte entre l'Equipe nationale algérienne et celle de l'Egypte et les derniers matches étaient tellement décisifs qu'ils ont causé des conflits entre les deux peuples. Suite à ces problèmes, Orascom Télécom avait perdu un grand nombre de ses abonnés. Elle a eu des problèmes d'ordre économique avec l'état algérien et a été interdite de diffuser des publicités sur la télévision algérienne.

Suite à cette situation, Djezzy a créé certains slogans pour se rattraper, nous citons à titre d'exemple *Teïch (vive) l'Algérie* qui joue sur l'amour des Algériens envers leur patrie, ainsi que le slogan créé un peu avant les derniers matches entre les deux pays. Il s'agit de *Une nation, une passion*. Un slogan que nous trouvons à la fois intelligent car il cherche à

gagner la fidélité de ses abonnés en jouant sur la corde sensible qu'est l'amour de la patrie, et ambiguë car il ne montre pas de quelle nation il s'agit. Celle dans laquelle il investit et gagne (l'Algérie), ou celle du propriétaire d'Orascom Télécom (l'Egypte).

II.1.4.3. Appareils électroménagers

Certains produits électroménagers sont produits pour la première fois en Algérie, donc l'un des objectifs des publicités était de créer une confiance chez le public cible envers les produits fabriqués en Algérie, d'où la création de certains slogans comme

Cristor. Il est né chez nous... On doit lui faire confiance.

II.5.4. Banques et crédits

Durant ces dernières années, beaucoup d'Algériens, notamment les jeunes, ont bénéficié de crédits immobiliers pour le financement de leurs projets. En réalité, pendant la dernière décennie, l'Algérie est devenue un véritable chantier, surtout après la promesse qu'a donné M. le Président à son peuple lors de sa campagne électorale pour son deuxième mandat, celle qui consistait à réaliser un million de logements. Ce d'un côté. D'un autre côté, la politique de l'Etat pour lutter contre le chômage l'a poussé à faciliter les crédits pour l'investissement sous différentes procédures.

II.1.1.5. Autres produits et services

Les slogans qui restent sont des slogans créés pour des produits alimentaires ; des produits pharmaceutiques ; des matériaux de construction ou bien des services comme les transports, les télécommunications ou les agences de voyage.

II.2. Présentation du corpus

II.2.1. Corpus existant

Au début de la constitution du corpus, nous avons pris tous les slogans qui ont figuré dans le Quotidien d'Oran entre Janvier 2008 et Décembre 2009, mais ensuite nous

avons remarqué que le corpus était hétérogène, donc nous avons essayé d'homogénéiser le corpus pour ne garder que les slogans qui nous permettent d'apporter des réponses à notre question de départ, autrement dit, de voir comment les différentes voix se manifestent dans le slogan publicitaire. C'est pourquoi nous nous sommes basée sur les critères de sélection suivants :

1. Les marqueurs linguistiques de polyphonie : nous avons gardé les slogans contenant des indices linguistiques de polyphonie, à savoir certaines structures syntaxiques comme la négation avec tous ses types, les phrases interrogatives, les hypothétiques, les figures de rhétoriques, les temps et les modes de verbes (conditionnel, impératif, subjonctif, etc.), certaines catégories grammaticales (le nom, l'adjectif), etc.
2. Les renvois à d'autres discours : nous avons gardé les slogans qui font allusion à des discours antérieurs. En particuliers aux savoirs partagés et à l'opinion publique. Pour les savoirs partagés, certains slogans font appel à des savoirs scientifiques, par exemple (49) *Connaissez-vous la vitamine qui renforce les os ?* D'autres font appel aux savoirs psychologiques, par exemple (84) *Je roule en BMW... Pourquoi pas vous ?* D'autres aux savoirs culturels, par exemple (119) *Pourquoi faire ? La vraie chance c'est la carte Chance !* (faisant signe à un fer à cheval). D'autres encore aux savoirs linguistiques, par exemple (3) *Vivez les Champions League avec Zhoo⁴⁰ !*

Quant à l'opinion publique, Certains slogans comme (155) *Toutes les directions conduisent à Ford* ou (11) *Démarrez du bon pied !* Sont construits par le détournement d'un proverbe ou d'une expression figée.

Le détournement parémique est selon Grésillon et Maingueneau « un procédé discursif qui consiste à produire un énoncé possédant les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes reconnus » (1984 : 114). Ils considèrent que toute phrase proverboïde⁴¹ est un détournement proverbial.

Ce détournement est nécessairement, selon Shcapira (2000 : 95), soit :

- La déformation, de quelque manière que ce soit, d'un proverbe attesté ;

⁴⁰ Mot de l'arabe algérien signifiant *ambiance*. C'est un mot chargé de connotations positives.

⁴¹ Phrase ayant les caractéristiques sémantiques, syntaxiques ou stylistiques du proverbe.

- La création originale à partir d'un moule proverbial susceptible d'être immédiatement reconnu et identifié comme tel.

Le proverbe est réputé vrai, même s'il ne dit la vérité que par défaut (Kleiber 1984). Il fait l'objet d'un consensus doxal et il obtient de ce fait l'adhésion immédiate et inconditionnelle de l'interlocuteur qui, dans la même situation du discours, y aurait recours lui aussi.

Il est de même pour l'expression figée, appelée aussi expression idiomatique. Elle a ses lettres de noblesse, elle est reconnue et inscrite dans les grands registres de la langue et de la culture. Son existence dans ces registres lui a permis d'être solidement mémorisée et profondément présente dans chacun de nous. Parfois, il s'agit d'expression courante de notre quotidien, comme certains proverbes, maximes ou préceptes que nous prenons encore au sérieux. Ces caractéristiques donnent à l'expression figée une force de la trace mémorielle, ce du point de vue psycholinguistique, et une force d'une familiarité profonde, culturellement enracinée du point de vue idéologique. C'est pourquoi elle est exploitée dans la construction du discours publicitaire.

II.6.2. Corpus de référence

Cette sélection nous a permis de constituer un corpus de 202 slogans créés pour différents produits et services qui se trouvent sur le marché algérien. On peut classer ces slogans par secteurs de la manière suivante :

- Les slogans réalisés pour les fabricants d'automobiles (Peugeot, Renault, Toyota, Ford, Chevrolet, Nissan, Kia, Mercedes, Suzuki et Dacia) sont au nombre de 90, soit 44.55% des slogans.
- Les slogans réalisés pour les réseaux de téléphonie mobile (Djezzy, Nedjma et Mobilis) sont au nombre de 35, soit 17.32% des slogans ;
- Les slogans réalisés pour les produits électroménagers sont au nombre de 24, soit 11.88% de l'ensemble des slogans ;
- Les slogans créés pour les banques et les crédits sont au nombre de 17, soit 8.41% des slogans.

- Les slogans réalisés pour d'autres produits et services (produits pharmaceutiques, motos, alimentation générale, assurances, transports en commun, etc.) sont au nombre de 27, soit 13.36% de l'ensemble des slogans.

Secteurs	Fabricants d'automobiles	Réseaux de téléphonie mobile	Produits électroménagers	Banques et crédits	Divers produits et services
Nombre de slogans	90	35	24	17	27
Pourcentage	44.55%	17.32%	11.88%	8.41%	13.36%

Tableau n°14: Les slogans publicitaires classés par secteurs économiques

A. Les slogans créés pour les fabricants d'automobiles

Fabricants	Peugeot	Toyota	Kia	Renault	Nissan	Mercedes	Ford	Chevrolet	Dacia	Autres
Nombre de slogans	13	14	10	6	9	6	9	4	3	17
Pourcentage (sur l'ensemble des slogans du corpus)	06.43%	06.93%	04.95%	02.97%	04.45%	02.97%	04.45%	01.98%	01.48%	08.41%
Pourcentage (sur les slogans créés pour les maisons d'automobiles)	14.44%	15.55%	11.11%	06.66%	10%	06.66%	10%	04.44%	03.33%	18.88%

Tableau n° 15 : Les slogans créés pour les fabricants d'automobiles

B. Les slogans créés pour les opérateurs de téléphonie mobile

Opérateur	Djezzy	Nedjma	Mobilis
Nombre de slogans	21	07	07
Pourcentage (sur l'ensemble des slogans)	10.39%	03.46%	03.46%
Pourcentage (sur les slogans créés pour les réseaux de téléphonie mobile)	23.33%	07.77%	07.77%

Tableau n° 16 : Les slogans créés pour les réseaux de téléphonie mobile

C. Les slogans réalisés pour les produits électroménagers

Produits	SAMHA	CRISTOR	ASSILA	FC Nord	Raha	Sumsung	ENIE	Autres
Nombre de slogans	3	3	2	2	2	2	2	8
Pourcentage (sur l'ensemble des slogans)	01.48%	01.48%	0.99%	0.99%	0.99%	0.99%	0.99%	03.96%
Pourcentage (sur les slogans créés pour les appareils électroménagers)	12.5%	01.48%	08.33%	08.33%	08.33%	08.33%	08.33%	08.33%

Tableau n° 17 : Les slogans créés pour les marques d'appareils électroménagers⁴²

⁴² Certaines marques produisent un seul produit électroménager, comme ALFATRON (ordinateur), d'autres deux produits, comme SAMHA (Réfrigérateur et machine à laver), ou plus de produits ou de services, comme Assila Box (Internet, cinéma, learning, jeux).

D. Les slogans créés pour les banques et les crédits

Services	AGB (Algeria Gulf Banque)	Société Générale Algérie	BNPariba s	Leasing Auto	BDL	CPA	SACREDI T	CNEP BANQU E
Nombre de slogans	3	3	3	2	2	2	1	1
Pourcentag e (sur l'ensemble des slogans)	01.48 %	01.48 %	01.48%	0.99%	0.99%	0.99%	0.49%	0.49%
Pourcentage (sur les slogans créés pour les banques et crédits)	17.60%	17.60%	17.60%	17.60 %	17.60 %	17.60 %	17.60%	17.60%

Tableau n°18 : les slogans créés pour les banques et les crédits

E. Les slogans réalisés pour d'autres produits et services

Produits Ou Services	Alimentation Générale	Agences De voyage	Algérie Télécom	Produits De construction	Assurances	Motos	Transport En commun	Sonelgaz	Produits pharmaceutiques	Autres
Nombre de slogans	9	3	2	3	1	1	1	2	1	4
Pourcentage (sur l'ensemble des slogans)	04.45%	01.4%	0.99%	01.48%	0.49%	0.49%	0.49%	0.99%	0.49%	01.98%

Tableau n° 19 : Les slogans créés pour les autres produits et services

II.2.3. Corpus d'analyse

Notre corpus d'analyse est constitué de slogans polyphoniques, soit à travers les marqueurs linguistiques de polyphonie, et là nous parlons de polyphonie sémantique de Ducrot ; soit à travers les renvois à d'autres discours, et là nous parlons de polyphonie intertextuelle de Bakhtine. Ceci dit, le corpus d'analyse peut être réparti en deux catégories :

II.2.3.1. Slogans contenant une polyphonie sémantique

Ce corpus se divise à son tour en plusieurs catégories selon le marqueur linguistique de la polyphonie :

A. La catégorie grammaticale

Les slogans où la catégorie grammaticale est une marque de polyphonie sont au nombre de 93, les adjectifs qualificatifs, avec 25 slogans ; les pronoms personnels avec 37 slogans ; les noms avec 12 slogans ; les adverbes aussi avec 12 slogans ; les déterminants, avec 19 slogans ; les verbes, avec 26 slogans ; les prépositions ; les locutions prépositives, avec 45 slogans et les conjonctions⁴³ avec 3 slogans.

1. Les déterminants

a. Les articles définis

Il existe dans notre corpus 100 articles définis illustrés dans le tableau suivant :

Article	Le	La	l'	les
Nombre d'occurrences	34	31	16	19
Pourcentage	34%	31%	16%	19%

Tableau n°20 : Les articles définis utilisés dans le slogan publicitaire algérien

⁴³ Il s'agit ici de conjonctions de subordination. Les conjonctions de coordination sont classées et étudiées avec les connecteurs.

b. Les déterminants possessifs

Déterminant des noms propres			Déterminants des noms communs		
Déterminant	Nombre d'occurrences	Pourcentage	Déterminant	Nombre d'occurrences	Pourcentage
Votre	3	0.149%	Mon	2	06,25%
			Ta	1	03,12%
			Sa	1	03,12%
			Son	1	03,12%
			Votre	15	46,87%
			Vos	8	25%
			Notre	3	09,37%
			Nos	1	03,12%

Tableau n° 21 : Les déterminants possessifs utilisés dans le slogan publicitaire algérien

L'emploi fréquent des déterminants possessifs *vo*tre et *vos* peut être justifié par le fait que le slogan publicitaire s'adresse directement au consommateur potentiel du produit vanté par la publicité. L'objectif du slogan publicitaire est de faire croire pour faire faire, c'est pourquoi il est centré sur le destinataire.

Les déterminants possessifs *notre*, *nos* et *mon* sont beaucoup moins utilisés que les précédents.

Mon est utilisé dans le slogan :

(113) **Mon** collaborateur Smaïl ? J'ai besoin de l'appeler tout le temps pour connaître l'état d'avancement de notre projet...

Où le publicitaire donne la parole à un abonné fictif de l'opérateur téléphonique Djezzy pour dire que ce réseau lui convient pour pouvoir appeler son collaborateur à tout moment.

2. Les noms

Les noms communs utilisés dans notre corpus sont au nombre de 228. Ce nombre élevé par rapport aux autres catégories grammaticales s'explique par le fait que la plupart des slogans sont des phrases nominales, ce qui leur offre la possibilité d'être brèves et concises.

3. Les adjectifs

Les adjectifs qualificatifs sont au nombre de 84, un nombre non négligeable aussi, vu que les adjectifs servent à caractériser, à décrire le produit ou le service promu.

4. Les verbes

Les verbes, à leur tour sont au nombre de 132. Le plus grand nombre est au présent de l'indicatif, vient ensuite l'impératif, le passé composé, le subjonctif, le futur et enfin l'imparfait :

Mode	Indicatif				Impératif	Subjonctif
	Présent	Futur	Passé composé	Imparfait		
Temps						
Nombre	63	3	5	2	55	4
Pourcentage	47.72%	02.27%	03.78%	01.51%	41.66%	03.03%

Tableau n° 22 : Les modes et les temps de verbes utilisés dans le slogan publicitaire algérien

5. Les adverbes

Les adverbes sont au nombre de 24, dont 5 dérivés d'adjectifs (en ment), et les autres invariables :

Adverbes dérivés d'adjectifs	Adverbes invariables				
5	De négation	Exprimant une qualité	Exprimant Un degré	Exprimant le temps	Exprimant le lieu
	3	4	6	1	2

Tableau n° 23 : Types des adverbes utilisés dans le slogan publicitaire algérien

6. Les pronoms

Les pronoms personnels utilisés dans notre corpus sont au nombre de 48. En premier lieu la deuxième personne du pluriel (*vous*), avec 31 occurrences, vient ensuite la première personne du pluriel (*nous*), avec 6 occurrences, la première personne du singulier (*je, moi, me*), avec 5 occurrences, le pronom indéfini *on*, avec 3 occurrences, la troisième personne du singulier (*il*), avec 2 occurrences et enfin la deuxième personne du singulier (*toi*) avec une seule occurrence.

6. Les prépositions

Il existe dans notre corpus 143 prépositions et 3 locutions prépositives. La préposition la plus utilisée dans notre corpus est *de* (et sa variante *du*), avec 42 occurrences, vient ensuite la préposition *à* et ses variantes (*au* et *aux*), avec 25 occurrences, *en* avec 10 occurrences, avec 9 occurrences, *chez* avec 6 occurrences, *dans* avec 4 occurrences, *avant* avec 3 occurrences.

Prépositions	de (du)	A (au, aux)	pour	en	Avec	chez	dans	Avant	Autres
Nombre d'occurrences	42	29	25	10	9	6	4	3	18
Pourcentage	28.76%	19.86%	17.12%	06.84%	6.16%	4.10%	02.73%	02.05%	12.32%

Tableau n° 24 : Les prépositions et locutions prépositives utilisées dans le slogan publicitaire algérien

7. Les conjonctions

Il existe dans notre corpus 5 conjonctions de subordination. Il s'agit de quand, utilisée 2 fois, si utilisée 2 fois aussi et pour que, utilisée une seule fois.

c. La structure syntaxique

Les slogans contenant des structures syntaxiques marquant la polyphonie sont au nombre de 24. 8 phrases interrogatives, 4 phrases négatives, 6 superlatives, 3 discours rapportés, 2 hypothétiques et une phrase injonctive⁴⁴.

d. Les connecteurs logiques

Les slogans contenant des connecteurs marquant la polyphonie sont au nombre de 2, il s'agit de *et*⁴⁵ figurant dans 4 slogans, et *enfin*. Leur nombre très limité peut être justifié par le fait que le slogan soit une formule brève et concise, donc la quasi-totalité des slogans sont des phrases simples et où les connecteurs qui servent à lier deux phrases n'ont pas lieu d'être.

⁴⁴ Nous ne désignons pas par phrase injonctive, une phrase où le verbe est à l'impératif car l'impératif est étudié avec les modes de verbe, mais il s'agit bien du slogan fait pour le réseau de téléphonie mobile Mobilis. *Et que chacun parle.*

⁴⁵ Nous n'avons pas pris en considération les slogans où *et* est une conjonction de coordination servant à lier deux mots de même catégorie grammaticale ou deux propositions, mais les slogans où *et* est placé au début de la phrase et ne servant pas à coordonner, mais il a une valeur particulière.

e. Les modes et les temps des verbes

Les slogans où les temps et modes de verbes marquent la polyphonie sont au nombre de 99 slogans. 49 verbes au présent de l'indicatif, 45 à l'impératif, 3 à l'imparfait, 3 au présent du subjonctif et 2 au futur simple.

f. Les figures de style

Les slogans contenant des figures de style marquant la polyphonie sont au nombre de

22. 8 slogans contenant des métaphores, 3 l'antanaclase, 2 l'antithèse, 1 la métonymie, 1 la synecdoque, 1 la répétition, 1 la synecdoque, 1 l'oxymore, 1 la paronomase, 1 l'anaphore, 1 l'ellipse, 1 l'allitération et 1 l'utilisation de la marque comme attribut.

II.1.3.2. Slogans contenant une polyphonie intertextuelle

Ce corpus se divise aussi à son tour en deux sous-catégories :

- A. Les slogans évoquant des savoirs partagés ; à savoir les savoirs scientifiques, culturels, psychologiques et linguistiques, sont au nombre de 32. 3 slogans évoquant des savoirs scientifiques, 11 slogans évoquant des savoirs culturels, 6 slogans évoquant des savoirs psychologiques et 12 slogans évoquant des savoirs linguistiques ;
- B. Les slogans évoquant l'opinion publique, à savoir le proverbe et l'expression figée, sont au nombre de 16. 3 slogans sont des détournements⁴⁶ de proverbes par déformation et 11 par l'utilisation d'un moule proverbial. Les deux autres slogans sont des déformations de deux expressions figées.

Pour qu'un détournement soit réussi, il faut réduire au minimum la divergence entre le proverbe original E0 et le proverbe détourné E1. Ce processus se fait par des changements au niveau des phonèmes ou par l'adjonction de nouveaux éléments au proverbe en cas du détournement du signifiant, et par une convergence sémantique entre E1 et E0 en cas du détournement du signifié Grésillon (1984).

Le moule proverbial est susceptible d'être reconnu grâce aux caractéristiques syntaxiques, sémantiques ou stylistiques du proverbe.

⁴⁶ Cf. Voir p 234.

**CHAPITRE III : LA POLYPHONIE
LINGUISTIQUE DANS LE SLOGAN
PUBLICITAIRE ALGERIEN
D'EXPRESSION FRANCAISE :
ANALYSE ET INTERPRETATION**

III.1. POLYPHONIE SEMANTIQUE

On parle de polyphonie sémantique lorsque des marqueurs linguistiques signalent deux ou plusieurs énonciations dans le même énoncé. Un locuteur fait volontairement entendre plusieurs contenus sans qu'il lui soit possible de nier les avoir évoqués : exprimés en même temps, ces contenus s'ajouteraient pour constituer le sens de l'énoncé.

Dans le slogan publicitaire algérien, la polyphonie sémantique est manifestée à l'aide de plusieurs marqueurs linguistiques.

III.1.1. La valeur lexicale des mots

La présupposition lexicale est une des sources de la polyphonie. Ainsi, dans

(1) *Pierre a cessé de fumer*

Le locuteur communique à la fois que Pierre ne fume pas et que Pierre fumait auparavant. L'objet de sa prise de parole est le contenu [Pierre ne fume pas] (C'est celui qui est interrogé par la forme interrogative Est-ce que Pierre a cessé de fumer ?) et à ce premier contenu, s'ajoute un second [Pierre fumait auparavant], que le locuteur accepte également même s'il n'est pas l'objet déclaré de sa parole (ce second contenu n'est pas atteint par l'interrogation. Le premier contenu (Pierre ne fume pas) est qualifié de "posé", le second (Pierre fumait auparavant) de "présupposé" ; le locuteur fait entendre les deux.

La présupposition se distingue des phénomènes de sous-entendus par le fait qu'elle est qualifiée de polyphonique tandis que les phénomènes de sous-entendus ne le sont pas. De plus, le locuteur peut toujours nier avoir sous-entendu une proposition alors que ce n'est pas possible lorsque la proposition est présupposée.

(72) **Plus qu'une voiture, un mode de vie**

Le locuteur de ce slogan fait entendre à la fois le contenu *Nomad est une voiture* et le contenu *Nomad est un mode de vie*. Le publicitaire utilise *plus que* dans le but de montrer au consommateur potentiel que Nomade n'est pas seulement une voiture, mais un mode de vie. Autrement dit, en achetant une Nomade, le client ne change pas seulement sa voiture, mais tout son mode de vie, en se procurant plus de confort et de bien-être.

(78) **Plus qu'une assurance, une Alliance**

Le locuteur de (78) fait entendre à la fois le contenu *Alliance est une assurance* et *Alliance est une alliance* pour vanter cette assurance, le publicitaire utilise *plus que* dans le but de montrer au consommateur potentiel de ce service que Alliance n'est pas une assurance comme les autres, mais une alliance avec toutes les connotations positives que contient le mot alliance.

(87) **Plus de bonheur pour tous** Pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés⁴⁷.

Le locuteur de (87) communique à la fois un contenu posé, c'est que *Mobilis* (grâce à ses clients) procure plus de bonheur pour tous pendant le mois sacré, en solidarité avec les handicapés et un contenu présupposé, c'est que *Mobilis* a déjà procuré du bonheur pour tous pendant les autres mois de l'année. L'objet de la prise de parole du locuteur de (87) est le contenu posé et à ce premier contenu s'ajoute le contenu présupposé. Le locuteur de (87) fait donc entendre les deux.

Dans ce slogan, le publicitaire mise sur la solidarité des Algériens envers les handicapés et a choisi le mois de ramadhan qui représente pour les Algériens en particulier et les musulmans en général une occasion pour faire tout ce que Dieu nous a incités à faire (jeûne, prière, charité...) pour le satisfaire et mériter son paradis.

En lançant ce slogan, le publicitaire, et par là même l'opérateur *Mobilis*, dit au consommateur potentiel qu'en choisissant le réseau de téléphonie mobile *Mobilis*, vous choisissez un réseau qui vous permet, non seulement de contacter vos proches et de discuter de tout et de rien pendant le mois de ramadhan [(81) *Parole, parole !*], mais aussi d'aider les handicapés et d'être récompensé par Dieu.

De plus, le publicitaire n'a pas dit *plus de bonheur pour les handicapés*, mais *plus de bonheur pour tous*. Ce qui peut être interprété de deux façons. D'une part, tout le monde mérite d'être heureux pendant le mois de ramadhan, toutes les couches de la société, y compris les handicapés. Donc tous les Algériens doivent choisir ce réseau pour pouvoir les aider et leur procurer plus de bonheur. D'autre part, aider les autres, en particulier les personnes faibles comme les handicapés peut procurer du bonheur à la personne qui aide

⁴⁷ Ce slogan a été créé pour l'opérateur de téléphonie mobile *Mobilis* le mois de Ramadhan 2008 où *Mobilis* a procédé pour une formule souvent utilisée aujourd'hui dans la publicité et qui consiste à consacrer un dinar de chaque recharge pour les personnes handicapées.

avant de le procurer à la personne aidée. Et là réside une des valeurs humaines que l’Islam a inculquées chez les musulmans.

III.1.2. Les catégories grammaticales

Les différentes catégories grammaticales sont des marqueurs de polyphonie sémantique comme nous l’avons dit. En ce qui concerne les quatre premières catégories, c’est-à-dire les adjectifs, les noms, les adverbes et les verbes, nous allons nous baser sur la subjectivité, car ce sont plutôt les adjectifs, les noms, les adverbes et les verbes subjectifs qui marquent la polyphonie dans les énoncés qui les contiennent.

III.1.2.1. Les adjectifs qualificatifs : *autre, différent, meilleur* et les autres

Les adjectifs subjectifs se divisent en adjectifs affectifs (*drôle, terrible, effrayant...*) et évaluatifs (*grand, petit, bon, beau...*). Kerbrat-Orecchioni (1999 : 94) classe les adjectifs dans le schéma suivant :

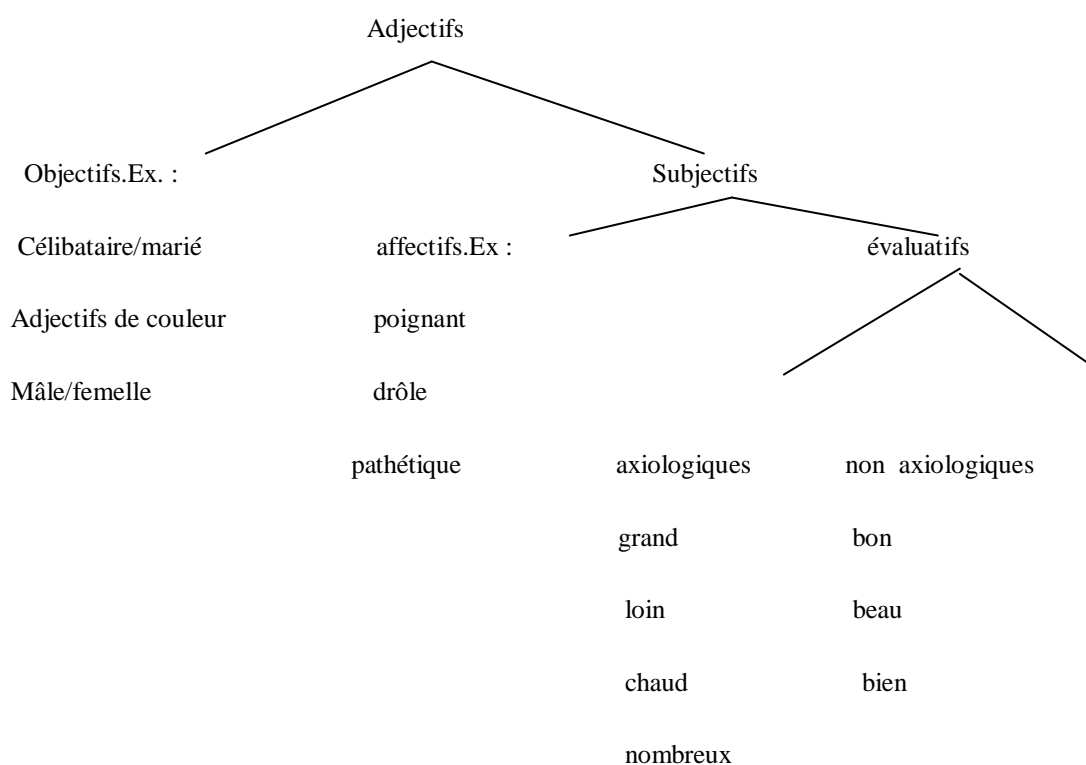


Schéma n°2 : Les adjectifs subjectifs

« La valeur affective peut être inhérente à l'adjectif ou au contraire solidaire d'un signifiant prosodique ou typographique (le !), ou syntaxique particulier » ajoute Kerbrat-Orecchioni (Ibid), comme le cas de l'antéposition qui charge souvent l'adjectif d'affectivité. Par exemple dans *La pauvre maison d'une femme pauvre*, le deuxième adjectif, étant postposé correspond à la situation économique de la femme alors que le premier, antéposé, il exprime l'apitoiement du locuteur.

Certains adjectifs, selon Riegel et *al.* (1994 :581) se prêtent à l'expression d'un jugement dans une structure impersonnelle attributive : *il est utile, impossible, probable, nécessaire, indispensable que...*

Adjectifs objectifs	Adjectifs subjectifs			
	Affectifs		Evaluatifs	
	Affectivité inhérente	Affectivité solidaire	Non-axiologique	Axiologiques
<i>gratuit</i>				
<i>illimité</i>	<i>Surprenante</i>		<i>Court</i>	<i>Bon</i>
<i>immobilier</i>	<i>incroyables</i>		<i>coupé</i>	<i>intelligent</i>
<i>nouvel</i>	<i>scotchés</i>		<i>grand</i>	<i>simple</i>
<i>disponible</i>	<i>Fier</i>		<i>petit</i>	<i>supérieure</i>
<i>maritimes</i>			<i>Proche</i>	<i>invincible</i>
<i>libérale</i>				<i>parfait</i>
				<i>meilleur</i>
				<i>imbattable</i>
				<i>irréprochable</i>

Tableau n°26 : Les adjectifs objectifs et les adjectifs subjectifs dans le slogan publicitaire algérien

On remarque que le plus grand nombre d'adjectifs utilisés sont des évaluatifs axiologiques, ceci s'explique par la visée du slogan publicitaire, qui est de vanter les mérites d'un produit pour convaincre la cible par les qualités de ce dernier et l'inciter à l'acheter. Donc l'énonciateur exprime ceci par les évaluatifs axiologiques.

Aussi, un adjectif comme *scotchés* dans : (17) *Vous allez être scotchés !* peut être considéré comme affectif, car il est utilisé ici avec son sens familier qui veut dire accaparé par quelque chose (ici par le téléphone portable grâce au réseau Djazzy qui offre 600 minutes gratuites) au point de ne pas pouvoir s'en détacher.

Le locuteur de (30) *Une autre idée de confort* fait entendre qu'il existe des idées de confort et que Nissan Tiida est une idée de confort, une autre idée du confort. Ce slogan est polyphonique grâce à l'adjectif subjectif *autre* qui veut dire ici différente dans le sens positif, celui de *meilleure*.

Il est de même pour (35) *L'autre dimension de la performance* où le locuteur fait entendre le contenu présupposé il y'a des dimensions de la performance et le contenu posé ENIE est l'autre dimension de la performance. Autrement dit, le publicitaire utilise l'adjectif subjectif *autre* pour véhiculer l'idée que même s'il existe des marques de téléviseurs qui sont performantes, le téléviseur ENIE est plus performant.

Tout comme dans le slogan précédent, l'adjectif *autre* est pris dans son sens positif, mélioratif et non pas neutre pour valoriser le produit.

Tout comme *autre*, l'adjectif *différent* est utilisé avec son sens subjectif. Cette subjectivité n'est pas intrinsèque au mot, mais due au contexte. En effet, le publicitaire fait entendre dans (18) *Absolument différent !* un contenu présupposé (il y'a plusieurs marques de machines à laver) et un contenu posé (SAMHA est absolument différent) [des autres marques de machines à laver]. A travers l'utilisation de l'adjectif *différent*, le publicitaire ne fait pas une description objective de la machine, mais il prend position à l'encontre de l'objet dénoté (la machine à laver SAMHA). Cet adjectif porte un jugement de valeur positif sur la machine à laver SAMHA, il a plutôt dans ce slogan le sens de meilleur. Ce qui encourage le consommateur potentiel à choisir cette marque parmi tant d'autres du même produit.

Pour ce qui est de (42) *Passez à l'intelligence supérieure*, son locuteur fait entendre un contenu présupposé *Vous avez déjà utilisé l'intelligence* (celle de la voiture Nissan) et

un contenu posé *Passez à l'intelligence supérieure* (celle de Nissan X-TRAIL). C'est l'emploi de l'adjectif subjectif *supérieure* qui fait que ce slogan soit polyphonique. En effet, cet adjectif est, selon Orecchioni (1999) un évaluatif axiologique, il porte sur l'objet qu'il qualifie un jugement de valeur positif ou négatif (ici positif).

Les adjectifs évaluatifs axiologiques sont doublement subjectifs. Premièrement, « leur usage varie [...] avec la nature particulière du sujet d'énonciation dont ils réfèrent la compétence idéologique », et deuxièmement, « ce qui les distingue des adjectifs non-axiologiques, c'est qu'ils manifestent de la part du locuteur une prise de position en faveur et à l'encontre de l'objet dénoté » (Kerbrat-Orecchioni 1999 :102).

Le publicitaire utilise cet adjectif pour informer le consommateur potentiel que la maison Nissan a produit une nouvelle voiture Nissan X-TRAIL, dont il qualifie l'intelligence de supérieure (par rapport à sa précédente), et inciter par là-même ce consommateur potentiel à acheter cette voiture.

L'adjectif *meilleur(es)*, utilisé dans :

(46) *Le meilleur dépannage pour trouver un garagiste*

(181) *Toujours les meilleurs offres et les meilleurs services*

(185) *Un crédit pour chaque besoin et aux meilleures conditions du marché.*

Est selon Kerbrat-Orecchioni (1999) un évaluatif axiologique, il porte un jugement de valeur positif sur l'objet qu'il qualifie (*dépannage* dans (46), *offres* et *services* dans (181) et *conditions de marché* dans (185)).

Dans (46), le publicitaire, et à travers l'emploi de l'adjectif *meilleur* fait entendre un contenu présupposé (*il existe des dépannages pour trouver un garagiste. Et Djezzy est un dépannage pour trouver un garagiste [parmi d'autres]*), et un contenu posé (*Djezzy est le meilleur dépannage pour trouver un garagiste*).

Dans (181), le publicitaire fait entendre un contenu présupposé (*il existe des offres et des services [offerts par d'autres réseaux] et Djezzy propose des offres et des services*) et un contenu posé : *Djezzy propose toujours les meilleures offres et les meilleurs services.*

Dans (185), le publicitaire fait entendre un contenu présupposé (il existe des crédits, CNEP Banque propose un crédit), et un contenu posé (un crédit...aux meilleures conditions du marché).

L'emploi de l'adjectif *meilleur(es)* permet au publicitaire de comparer les services vantés ou promouvus (Djezzy et CNEP Banque) aux autres services (réseaux de téléphonie mobile et banques) et de le qualifier de meilleurs par rapport à ces services.

L'adjectif bon(nes), utilisé dans :

(27) *L'été est presque là ! Les **bonnes** affaires Volkswagen le sont déjà !*

(57) *Raha...Le **bon** choix !*

(147) *Les **bonnes** affaires à faire.*

Est aussi un évaluatif axiologique qui porte sur l'objet qu'il qualifie (*choix* dans (57) et *affaires* dans (147) un jugement de valeur positif.

Dans (57), le publicitaire fait entendre un contenu présupposé : il existe d'autres choix, et un contenu posé : Raha est le bon choix. Autrement dit, le publicitaire informe le consommateur potentiel de Raha qu'il a le choix entre différentes marques du même produit, et l'incite à travers l'emploi de l'adjectif *bon* à choisir Raha. Tout se passe comme si le publicitaire disait au consommateur potentiel *En choisissant Raha, vous aurez fait le bon choix.*

Dans (147), l'adjectif *bonnes* est suivi du nom *affaires*, et quand ces deux mots se suivent, ils font penser directement au prix. En effet, le publicitaire, en utilisant l'adjectif *bonnes* suivi du nom *affaires* fait entendre que les voitures Peugeot sont à prix abordable comparé à la qualité et à la réputation de cette marque.

Comme nous savons, l'expression *bonne affaire* est souvent utilisée chez les Algériens quand il s'agit de gain d'argent quand ils achètent ou vendent quelque chose, en particulier une voiture, à un prix qui leur convient (bas quand ils achètent et élevé quand ils vendent).

Un autre évaluatif axiologique est utilisé dans (58) *...L'accord **parfait***, il s'agit de l'adjectif *parfait*, qui porte sur son antécédent un jugement de valeur positif et qui emmène

le consommateur potentiel de la voiture Ford Focus dans un monde de rêves, ce qui est intrinsèque à la publicité.

Il est de même pour les adjectifs *éternel* dans (32) *Le goût **éternel** est aussi dans le nouvel emballage !*, absolue dans (22) *Performance au sommet, efficacité **absolue**...*, et *idéal* dans (154) *Le partenaire **idéal** pour toutes vos transactions maritimes*.

Les adjectifs *exigeants* et *experts* dans (60) *Vous êtes **exigeants**, nous sommes **experts*** où le publicitaire fait entendre, outre le contenu posé *vous êtes exigeants, nous sommes experts*, un contenu présupposé (nous pouvons répondre à vos convictions parce que nous sommes experts). L'énoncé (60) est donc polyphonique grâce à l'emploi de ces deux adjectifs.

Outre les adjectifs évaluatifs axiologiques, il est utilisé dans le slogan publicitaire des adjectifs évaluatifs non-axiologiques comme *court* dans (2) *Le plus court chemin entre le plaisir et vous*, *coupé* dans (6) *Trois portes, cinq portes ou coupé* (cela fait partie du nom du produit), *grand* dans (7) *Pensez **grand**, payez petit*, (102) ***Grand** ou petit, les deux sont des Tepee* et (123) *Une **grande** remise sur de **petits** prix ; petit* dans (7) et (102) et (188) *Et la ville devient plus **petite** et proche* dans (177) *Djezzy, Partout, **proche** de vous*.

Dans ce dernier slogan, l'adjectif *proche* ne qualifie pas une distance qu'on peut mesurer, mais la couverture réseau Djezzy. Cela signifie que là où se trouve le client, il peut faire des appels téléphoniques en utilisant le réseau Djezzy.

L'adjectif *fier* dans (61) *Soyez **fier** de ce que vous conduisez*, est un adjectif subjectif qui exprime une affectivité inhérente. Le publicitaire fait entendre ici un contenu présupposé *Vous conduisez une Nissan Navara* et un contenu posé *Soyez fier de ce que vous conduisez* (de la voiture Nissan Navara). Cela signifie que si vous (le consommateur potentiel du produit) choisissez cette voiture, vous serez fier d'elle. Cela peut être aussi interprété de la manière suivante : pour être fier de ce que vous conduisez, n'achetez pas n'importe quelle voiture, mais une Nissan Navara.

Le slogan (71) *Le luxe **accessible***, et grâce à l'emploi de l'adjectif *accessible*, fait entendre un contenu présupposé *il existe un luxe inaccessible* (auquel on ne peut pas accéder) et un contenu posé *Nomad est le luxe accessible* (auquel on peut accéder). En d'autres termes, le publicitaire veut transmettre au consommateur potentiel de la voiture

Nomade le message suivant : si vous voulez acheter une voiture de luxe, c'est la voiture Nomade que vous devez choisir, car elle est accessible (disponibilité et prix convenable).

L'utilisation de l'adjectif *sacré* pour désigner le mois de ramadhan dans (87) *Plus de bonheur pour tous pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés* incite le consommateur potentiel à faire plus d'appels téléphoniques en utilisant le réseau de téléphonie mobile Mobilis pour aider les handicapés (avec un dinar pour chaque appel) pendant le mois de ramadhan, mois de solidarité et de charité.

Les adjectifs *invincible* et *imbattable* dans (114) *Invincible sur le terrain, imbattable sur l'offre* ; *irréprochable* dans (130) *Seuls les appareils d'origine Junker vous garantissent sécurité et confort irréprochables !* ; *exceptionnel* dans (131) *Rapport qualité / prix exceptionnel* ; *incroyable* dans (139) *Les INCROYABLES NISSAN* et (178) *Un équipement et un prix incroyables* permettent au publicitaire d'emmener le consommateur potentiel dans un monde d'idéal et de rêves, ce qui est une fonction intrinsèque à la publicité : vendre le rêve avant de vendre le produit.

L'adjectif *vraie* dans (119) et (133)...*La vraie chance c'est la Carte Chance !* sert à dire au consommateur potentiel que s'il croit que la chance se trouve ailleurs (dans le fer à cheval, la main de Fatma ou le fait de mettre le majeur sur l'index), ce n'est pas vrai car la vraie chance est la Carte Chance de Mobilis.

Il est de même pour *vrais* dans (168) *Les vrais soldes sont chez Ford !* En effet, à travers cet adjectif, le publicitaire présuppose qu'*il existe des soldes ailleurs* (dans d'autres maisons de voitures) et pose que *les vrais soldes sont chez Ford*. Autrement dit, la somme d'argent remise par la maison Ford est plus importante que celles remises par d'autres maisons de voitures.

Le publicitaire dans (129) *La solution adéquate pour votre chantier*. Assume un contenu présupposé *Il existe des solutions pour votre chantier* (en utilisant d'autres engins) et un contenu posé *SHAGLIN ALGERIE est la solution adéquate pour votre chantier*. Et ce grâce à l'emploi de l'adjectif *adéquate*. Le locuteur vise en utilisant cet adjectif à inciter le public cible à choisir les engins de marque Shaglin Algérie. Autrement dit, il les invite à choisir cette marque parce que c'est la marque adéquate pour leurs chantiers.

L'adjectif *gagnant* dans (187) ...*On prolonge, continuez à rouler **gagnant** fait pour la voiture Toyota fait entendre un contenu présupposé vous achetez une voiture de marque Toyota à un prix convenable et un contenu posé vous roulez gagnant.*

L'emploi de l'adjectif *flexible* dans (191) ...*Le choix **flexible** présuppose qu'il existe plusieurs marques d'appareils photo, que le client a le choix entre ces différentes marques et que Easy Photo est un appareil photo qui s'adapte à toutes les situations. Autrement dit, le client qui choisira cette marque aura fait le choix flexible, c'est-à-dire qui s'adapte à toutes les situations.*

Un seul adjectif évaluatif axiologique qui porte un jugement de valeur négatif sur l'objet qu'il qualifie est utilisé dans notre corpus, il s'agit de *mauvaise* dans (192)...*Zéro « **mauvaise** nouvelle ». Ceci est justifié par l'utilisation de déterminant zéro qui le précède. Le publicitaire fait entendre un contenu présupposé il n'y a que de bonnes nouvelles avec Coca Cola et un contenu posé zéro (il n'y a pas de) mauvaises nouvelles.*

Il existe aussi des adjectifs objectifs dans le slogan publicitaire tels que *gratuit* dans (112) *Un numéro **gratuit** et **illimité**. A vous de choisir lequel* et (195) ...*Des appels **gratuits** et **illimités** ; immobilier dans (175) Vous avez un rêve **immobilier** ?... ; nouvel(le) dans (32) Le goût éternel est aussi dans le **nouvel** emballage et (159) Le plein de tranquillité avec les **nouvelles** Yaris ; disponible dans (136) ...*Plus que quelques véhicules **disponibles** ! ; libérale dans (121) ...Vous exercez une activité **libérale** ? Et maritimes dans (154) Le partenaire idéal pour toutes vos transactions **maritimes**.**

III.1.2.2. Les noms : *amour, plaisir, émotion...*

Les noms affectifs ou évaluatifs sont d'après Riegel et al. (1994 : 581) :

- des noms simples, souvent connotés en terme de niveau de langue : *bagnole/voiture*. Ces mots ont le même contenu sémique et la seule différence concerne le SA (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 82). Ils ne s'opposent que par le type de discours ;
- des noms dérivés surtout avec les suffixes *-ard* et *-asse* ;
- des noms dérivés de verbes ou d'adjectifs subjectifs : *beauté* (beau), *amour* (*aimer*)...etc.

Il existe aussi, selon Kerbrat-Orecchioni (1999 :83) des unités intrinsèquement subjectives, d'où le problème de termes péjoratifs et mélioratifs, appelés *axiologiques*. Elle

aboutit, après avoir posé certains problèmes à conclure que toutes les parties du discours contiennent des axiologiques ; que ces derniers, à la différence d'autres types d'unités subjectives, sont implicitement énonciatifs et que les axiologiques permettent au locuteur de se situer clairement par rapport aux contenus assertés, sans s'avouer ouvertement comme source du jugement évaluatif.

Dans notre corpus, il est utilisé des noms affectifs ou évaluatifs :

- 1) Simples qui ont des connotations positives, d'une part, en fonction de niveaux de langue, par exemple les mots *automobile* et *véhicule* sont beaucoup plus utilisés que *voiture* car ils ont une connotation positive. Par contre, le nom *bagnole*, faisant partie d'un registre familier, n'est pas du tout utilisé, car ayant une connotation négative. C'est tout à fait logique dans un discours ayant pour objet de persuader le destinataire afin de l'inciter à acheter un produit. D'autre part, des noms du registre courant ayant en eux-mêmes des connotations positives comme *plaisir*, *rêve*, *cadeau*, *luxe*, *chance*...
- 2) Dérivés de verbes ou d'adjectifs subjectifs tels que *amour*, *émotion*, *performance*, *efficience*, *fiabilité*, *intelligence*, *assurance*, *volonté*, *tranquillité*...

Il est utilisé aussi des mots appelés magiques comme *légende* dans :

(86) *BMW Chaque mouvement à sa **légende**.*

Et des noms appartenant à un vocabulaire technique, souvent celui de l'économie ou du commerce tels que *utilitaires*, *budget*, *transactions* dans :

(100) *Appréciez votre quotidien avec les **utilitaires** Kia.*

(120) *Picanto Donnez des aies à votre **budget**.*

(154) *IRISL Le partenaire idéal pour toutes vos **transactions** maritimes.*

Ceci n'empêche pas l'existence notable de noms objectifs comme *appel* dans, *partenaire*, *dimension*, *prix* ...

L'emploi de mot *automobile* dans (28) *Par amour de l'**automobile***, (110) *Pour que l'**automobile** soit toujours un plaisir* et du mot *véhicule* dans (111) *Pour **véhicules** disponibles immédiatement*, (117) *Pour financer vos **véhicules***, (136) *Plus que quelques **véhicules** disponibles* donnent des connotations positives aux voitures vantées par ces

slogans et laisse entendre qu'il ne s'agit pas de n'importe quelles voitures mais des voitures de luxe dont rêve tout conducteur.

Dans (117), le publicitaire ne vante pas une *voiture* mais un crédit pour l'achat d'une voiture. L'emploi du mot *véhicule* au lieu de *voiture* dans ce slogan sert à montrer qu'il s'agit de sommes importantes pour pouvoir financer des voitures de luxe et de meilleure qualité.

Par contre, le publicitaire utilise un mot de registre courant (*voiture*) dans (173) ...*La voiture des Algériens* pour dire au consommateur potentiel de la voiture Chevrolet que cette voiture a été choisie par beaucoup d'Algériens car elle s'adapte à leurs besoins et à leurs capacités financières et dans (72) *Plus qu'une voiture, un mode de vie* pour montrer que Nomad n'est pas une simple voiture, mais tout un mode de vie. Autrement dit, en changeant votre voiture, en achetant une Nomad, vous aurez changé tout votre mode de vie vers le meilleur.

L'emploi des noms dérivés de verbes subjectifs tels que *amour* dans (28) *Par amour de l'automobile* ; *plaisir* dans (2) *Le plus court chemin entre le plaisir et vous*, (39) *Le plaisir sans attendre*, (110) *Pour que l'automobile soit toujours un plaisir* ; *pouvoir* (101) *Le pouvoir de surprendre* ; *émotion* dans (97) *A la pointe de l'émotion* ; *volonté* dans (112) *Appelez à volonté* ; *rêves* dans (6) *...Réalisez vos rêves*, (53) *Et si vos rêves devenaient réalité !*, (166) *Construisons « Alger Médina » L'Algérie de vos rêves*, (197) *Vivez vos rêves et réussite* dans (200) *La réussite a un nom, Yaris Sedan* permet de lier le produit ou le service vanté à des connotations positives concernant des sentiments (l'amour, le plaisir, l'émotion), à la force (pouvoir), à la réussite et au rêve. Le publicitaire vise à montrer aux consommateurs potentiels de ces produits et services que grâce à ces produits, la réussite est possible et les rêves peuvent être réalisés.

L'emploi de ces noms a pour objectif de séduire et de persuader la cible et l'amener dans un monde de rêve, de plaisir et de confort. Il est à noter aussi que ces noms sont surtout utilisés dans les slogans créés pour des marques de voitures, ce qui peut être justifié par le fait que la voiture représente dans l'imaginaire des Algériens l'amour, le confort et le plaisir de conduire une voiture de luxe.

Les noms dérivés d'adjectifs subjectifs tels que *intelligence* dans (42) *Passez à l'intelligence supérieure* ; *fiabilité* dans (24) *Notre qualité, c'est notre fiabilité* et (64)

Investissez dans la **fiabilité** ; performance dans (22) **Performance** au sommet, *efficience absolue...et* (25) Optez pour la *qualité et la* **performance** ; *efficience* dans (22) *Performance au sommet,* **efficience absolue** ; *bonheur* dans (87) *Plus de* **bonheur** pour tous pendant le mois sacré en solidarité avec nos handicapés ; *longévité* dans (115) *La* **longévité** de votre véhicule et votre sécurité en dépendent. Exigez les pièces d'origine Toyota ; *activité* dans (121) *Vous dirigez une PME Vous exercez une* **activité libérale...Votre activité nous intéresse** ; *assurance* dans (78) *Plus qu'une* **assurance**, une alliance et (127) *Un Hilux plein d'***assurance** ; *sécurité* dans (130) *Seuls les appareils d'origine Junker vous garantissent* **sécurité** et confort irréprochables ; *tranquillité* dans (158) *Le plein de* **tranquillité** et (159) *Le plein de* **tranquillité** avec les nouvelles Yaris sont utilisés par le publicitaire pour porter un jugement de valeur positif sur les produits et les services pour lesquels il crée ces slogans.

Contrairement à ces noms qui décrivent les produits ou les services vantés, le nom *fidélité* dérivé de l'adjectif subjectif *fidèle*, et utilisé dans (161) *...Notre* **fidélité** *maintenant récompensée* porte un jugement de valeur positif sur le consommateur (les abonnés de réseau de téléphonie mobile Djezzy). En effet, dans ce slogan, le publicitaire donne la parole à un abonné de Djezzy, il le fait parler au consommateur potentiel pour informer ce dernier que sa fidélité est récompensée grâce à la promotion Allo OTA dans le but de l'inciter à choisir Djezzy et à y rester fidèle pour être récompensé.

Il est utilisé dans le slogan publicitaire algérien des noms intrinsèquement subjectifs.

D'abord, l'emploi du nom *envies* au lieu de *projets* dans (1) *Aujourd'hui, Peugeot finance vos* **envies** présuppose que le consommateur potentiel souhaite réaliser son projet au point qu'il devient une envie (ce qu'il aime et veut faire).

Le nom *vie* utilisé dans (8)...*Le service qui fait chanter la* **vie**, et (126) *Tous ensemble pour une* **vie** *moins chère*, (151) *Des camions pour la* **vie** est intrinsèquement subjectif, mais n'a pas la même signification dans les trois slogans. Il signifie Dans (8), la condition humaine ou le monde des humains; dans (126), l'ensemble des moyens matériels (aliments, argent, etc) nécessaires pour assurer l'existence de quelqu'un ; dans (151), la durée ou le temps qui reste à vivre.

Le publicitaire utilise le nom *vie* dans (8) dire au consommateur potentiel qu'en choisissant le réseau de téléphonie mobile Mobilis, sa vie sera heureuse. Il l'utilise dans (126) pour inciter le consommateur potentiel à choisir le lait en poudre Loya car c'est le moins cher, et l'achetant, le consommateur se procurer une vie moins chère. Enfin, le publicitaire utilise le même nom pour faire comprendre à sa cible qu'en choisissant un camion ISUZU, elle le conduira pour le reste de sa vie et elle n'aura pas besoin de changer pour lui montrer que ces camions sont solides et de très bonne qualité.

Le nom *économie(s)*, utilisé dans (5) *Le plein d'économie en toute sécurité* et (182) *...Faites de vos économies un trésor* permet au publicitaire de qualifier, dans (5) le prix de la voiture Logan d'abordable (en achetant une Logan vous pouvez faire plein d'économies) cela présuppose que la voiture Logan n'est pas chère. Le publicitaire fait entendre un contenu présupposé (La voiture Logan n'est pas chère) et un contenu posé ([Faites] le plein d'économie), ce d'une part. D'une autre part, l'emploi de ce nom dans (182) permet au publicitaire de qualifier l'Épargne Kenzi comme pouvant transformer les économies du client en un trésor grâce aux intérêts allant jusqu'à 4%. Il fait entendre un contenu présupposé (choisissez l'Épargne Kenzi de Société générale Algérie pour y mettre vos économies) et un contenu posé (faites de vos économies un trésor).

Le nom *trésor* utilisé dans (182) laisse véhiculer un contenu présupposé (Faites augmenter la somme d'argent que vous économisez [grâce à l'Épargne Kenzi]) et un contenu posé (Faites de vos économie un trésor). Ce nom permet au publicitaire de qualifier la somme d'argent économisée grâce à Kenzi et aux intérêts de très grande, car en parlant d'un trésor, on parle d'un amas, d'une accumulation d'argent et de choses précieuses.

Le nom *strict* employé dans (26) *Le strict maximum* permet au publicitaire de qualifier le produit (le micro-ordinateur ALFATRON) comme ayant la plus grande rigueur possible.

Le nom *confort* dans (30) *Une autre idée de confort*, (51) *...Sonelgaz travaille pour votre confort* et (55) *Téléphonez avec confort*, est un nom intrinsèquement subjectif qui porte un jugement de valeur positif sur le produit (la voiture Nissan Tiida) ou le service (Sonelgaz et Algérie Télécom).

Les noms *famille* et *amis* dans (56) *Raha vous approche de votre famille et de vos amis* et (88) *Pour mieux profiter de Ramadhan en famille* ont des connotations positives et sont utilisés pour mettre en valeur les produits Raha et Danone et montrer leur importance pour renforcer les liens entre les membres de la famille et entre les amis et pour mieux profiter des rencontres (en particulier les soirées de Ramadhan).

L'emploi du nom *remise(s)* dans (123) *Une grande **remise** sur de petits prix* et (143) *Roulez à partir de 390000 DA grâce à des **remises** allant jusqu'à 50000 DA* fait de ces deux énoncés un énoncés polyphoniques car il permet de faire entendre deux contenus. Le premier est un contenu présupposé (Il s'agit d'une période de solde ou de promotion [dans (123) et (143)]), le deuxième est un contenu posé (Une grande remise sur de petits prix [dans (123)] et Roulez à partir de 390000 DA grâce à des remises allant jusqu'à 50000DA [dans (143)]).

Au lieu de *remise(s)*, le publicitaire utilise le nom *monnaie* dans (31) *...on saura vous rendre **la monnaie***. Ce nom est utilisé quand il s'agit de petite somme d'argent et non pas de grandes sommes comme c'est le cas dans l'achat d'une voiture. Mais en utilisant ce nom, le publicitaire fait entendre au consommateur potentiel des voitures Expert et Boxer qu'il y'a des remises sur ces deux voitures, mais aussi que son prix n'est pas élevé : *monnaie* indique que le client ne va payer qu'une petite somme d'argent s'il choisit d'acheter une Expert ou une Boxer. Le slogan (31) est donc un énoncé polyphonique car il véhicule un contenu présupposé (Les voitures Expert et Boxer sont à prix bas) et un contenu posé (on saura vous rendre la monnaie).

Le nom *ails*, utilisé dans (33) *Renault vous donne **des ailes***, (120) *...Donnez des **ails** à votre budget* permet de présupposer que le conducteur d'une Renault peut rouler le plus rapidement possible dans (33) et que le budget du consommateur de Picanto sera suffisant pour l'acheter dans (120).

Il existe d'autres noms axiologiques tels que *printemps* dans (47) *Eich le **printemps*** et (183) *Vivez les **joies de printemps** chez Kia* ; *été* dans (41) *Cet **été**, partez tranquil*, (27) ***L'été** est presque là ! Les bonnes affaires Volkswagen le sont déjà !* ; *confiance* dans (50) *Gagnez en toute **confiance***, (162) *Faites **confiance** à des professionnels* et (79) *...on doit lui faire **confiance***, *solution(s)* dans (66) *Un partenaire des **solutions***, (69) *La **solution** Five play*, (118) *La **solution** financement* et (129) *La **solution** adéquate pour votre chantier* ; *luxe* dans (71) *Le **luxe** accessible* ; *qualité* dans (80) *La **qualité** pour tous*, (89)

Nous parlons **qualité** et (180) *Votre signe de **qualité** ;épargne* dans (90) *...Une **épargne** pour tous ; chance* dans (119) et (133) *...La vraie **chance**, c'est la carte **Chance** ; avenir* dans (149) *Un partenaire d'**avenir** ; cadeau* dans (153) *Offrez-vous un **cadeau** avant le nouvel an 2009 , (160) Vos **mots** sont des **cadeaux** et (179) Choisissez votre **cadeau**. Et enfin le nom *services* dans (181) *Djezzy, toujours les meilleures offres et les meilleurs **services***. Ces noms permettent tous de porter un jugement de valeur positif sur les produits et les services vantés par ces slogans publicitaires. Ils permettent par là même de persuader la cible et de l'inciter à acheter le produit ou le service en question.*

Il est à noter aussi que le nom *été* est utilisé surtout dans les slogans créés pour des maisons d'automobiles, ceci peut être justifié par le fait que l'été est la saison des vacances et des voyages pour tous les peuples et pour les Algériens en particulier. En effet, dès que l'été approche, la voiture devient une nécessité même pour ceux qui n'en ont pas vraiment besoin pendant les autres saisons (les gens dont les déplacements sont très limités). Et les agences de voitures ne ratent pas cette occasion pour proposer de nouvelles séries et des promotions.

Les seuls noms subjectifs ayant des connotations négatives (soit intrinsèquement ou vu le contexte dans lequel ils sont utilisés⁴⁸) employés dans les slogans publicitaires algériens sont *souci* dans (192) *Zéro « **souci** de stationnement » est enfin possible et trou* dans(194) *La ville à zéro **trou***, mais ils sont précédés de mot zéro : cela veut dire qu'ils n'existent pas.

Le nom *fois*, employé dans (68) *Les cinq à la **fois***, (199) *A chaque **fois**, une **fois** et demi* et (201) *A une **fois**, une **fois** et demi* a des significations différentes : il signifie en même temps dans (68), rechargement dans les premières parties de (199) et (201) et crédit ou nombre d'unités dans les deux dernières parties des slogans (199) et (201). L'emploi de ce nom laisse entendre donc un contenu posé (A chaque fois une fois, une fois et demi) et un contenu présupposé (A chaque fois où vous rechargez votre crédit, vous obtenez en plus de ce crédit sa moitié comme bonus).

Il est utilisé aussi dans le slogan publicitaire algérien des noms objectifs comme *appels, contenus, crédit, équipement, tête, volant, situation, année*, etc. pour décrire de

⁴⁸ Le mot *trou* peut être considéré comme un nom objectif, mais dans ce contexte, c'est-à-dire lié à la ville, il est subjectif car il porte un jugement de valeur négatif sur la ville. En réalité, personne ne souhaite marcher ou conduire sa voiture dans une ville pleine de trous.

façon objective le produit ou le service vanté, mais leur nombre, comparé aux noms subjectifs est très réduit. Ces noms objectifs ne sont pas des marqueurs de polyphonie, car ils ne laissent entendre qu'un seul contenu :

(9)...*J'aime garder le **contrôle**, la **consommation** maîtrisée...*

(10) *Une **étoile** est née*

(11) *Démarrez de bon **pied***

(19) *Rechargez et faites plein d'**appels** gratuits.*

(21) *L'**été dernier**, la caravane Nedjma était chez vous. **Cet automne**, la Mégane est à vous*

(23) *Imaginez un **hiver** bien au chaud*

(32) *Le **gout** éternel est aussi dans le nouvel **emballage***

(34) *Au-delà des **mots** ... Yaris.*

(35) *L'autre **dimension** de la **performance***

(40) *Un **maximum** de style*

(43) *A un **prix choc***

(45) *Profitez du meilleur des **contenus** avec Zhoo*

(46) *Le meilleur **dépannage** pour trouver un **garagiste***

(49) *Connaissez-vous la **vitamine** qui renforce les **os** ?*

(52) *Connaissez-vous la **vitamine** qui préserve la **vue** ?*

(54) *Eich le **foot***

(57) *Raha ...Le bon **choix***

(58) *L'**accord** parfait*

(62) *Luksa illumine votre **intérieur***

(63) *Le **mois** de la **climatisation***

- (67) *Le **revêtement** qui dure*
- (70) *Il faut que je me le mette en **tête***
- (75) *Et repartez au **volant** de votre Logan*
- (76) *Vos **annuaires** sont là !*
- (81) *...**Parole ! Parole !***
- (82) *...Ta **femme** ne va pas te lâcher !*
- (83) *Pour le **mois** de ramadhan Nedjmax vous offre le **choix***
- (85) *La **vie** est la plus surprenante des **routes***
- (91) *Livret d'épargne participative répond à vos **convictions***
- (92) *Fructifiez votre **argent***
- (98) *Kia doublez la **mise***
- (99) *Kia défié tous les **records***
- (105) *Le **crédit** qui s'adapte à votre **situation***
- (107) *Le **crédit** utilitaire gagnant*
- (108) *Pour tous vos **chargements** hors **normes***
- (109) *Le meilleur rapport **qualité / prix** garanti*
- (113) *Mon collaborateur Smaïl ? J'ai besoin de l'appeler tout le **temps** pour connaître l'état d'**avancement** de notre **projet**...*
- (114) *Invincible sur le **terrain**, imbattable sur l'**offre***
- (116) *Ensemble, participons à la **construction** de l'Algérie de demain*
- (125) *MCI Avec les plus grandes **marques** de l'univers, spécialement conçues pour répondre à vos **besoins** professionnels*
- (128) *La BDL vous accompagne dans vos **projets***
- (131) *KAMATSU = Rapport **qualité – prix** exceptionnel*

- (135) *Allez de l'est à l'ouest...en 30 secondes*
- (137) *Trop de **formules** tue la **formule** !*
- (138) *Nos **produits** ...votre **confiance***
- (140) ***Professionnels de la santé**, le crédit Promed est conçu pour vous*
- (141) *Une **banque** à votre **écoute***
- (142) *Le numéro 1 de l'électrodomestique*
- (147) *Les bonnes **affaires** à faire !*
- (148) *Fêtez 2009 avant les **autres** !*
- (152) *Votre banque au bout de fil*
- (155) *Toutes les **directions** conduisent à Ford*
- (156) *Faites votre **choix***
- (157) *Alger-Pékin sans **escale***
- (164) *Pour bien démarrez l'**année** 2009*
- (167) *A l'**épreuve** de la ville*
- (168) *Les vrais **soldes** sont chez Ford*
- (169) *Choisissez les pièces d'origine Peugeot*
- (170) *La plus grande **succursale** Le meilleur des camions*
- (172) *La **tomate** qui vous convient*
- (174) *La banque d'un **monde** qui change*
- (175) *La banque d'un **monde** qui bouge*
- (178) *Un **équipement** et un **prix** incroyables*
- (185) *Un crédit pour chaque **besoin** et aux meilleures **conditions** du marché*
- (186) *Il est **temps** de changer*

(188) Et la **ville** devient plus petite

(190) Appelez les **experts**

(191) ...Le **choix** flexible

(195) ...Des **appels** gratuits et illimités

(196) Ce qui compte pour mon **entreprise**, c'est un **partenaire** qui nous comprend.

III.1.2.3. Les adverbess

Les adverbess subjectifs sont les adverbess exprimant un commentaire du locuteur sur son énoncé (Riegel et al. 1994 : 581). Ces adverbess affectent non seulement un élément de l'énoncé mais toute la phrase.

Meunier (1974 :13, cité par Kerbrat-Orecchioni 1999 :133) oppose les adverbess subjectifs en modalité d'énonciation (se rapportant au sujet parlant ou écrivant) comme *franchement, sincèrement, personnellement, etc.*, et modalités d'énoncé (se rapportant au sujet de l'énoncé) comme *peut-être, sans doute, probablement, évidemment, etc.*

Les adverbess utilisés dans notre corpus ne sont subjectifs que grâce au point d'exclamation qui leur donne une certaine affectivité.

Certains adverbess sont des marqueurs de polyphonie sémantique, il s'agit des adverbess exprimant le temps, ou ayant comme fonction syntaxique complément circonstanciel de temps. Il s'agit de *aujourd'hui* dans :

(1) **Aujourd'hui**, Peugeot finance vos envies !

Le publicitaire fait entendre dans ce slogan deux contenus : un contenu posé (Aujourd'hui, Peugeot finance vos envies) et un contenu présupposé (Avant, Peugeot ne finançait pas vos envies). Grâce à ce marqueur, le publicitaire incite les consommateurs potentiels de ce service à le choisir pour financer leurs projets. En réalité, en leur disant Aujourd'hui, Peugeot finance vos envies, il leur dit que si avant ils avaient des problèmes ou des difficultés à financer leurs projets, aujourd'hui, ce n'est plus le cas, car Peugeot a réglé ce problème. Il s'agit aussi de *maintenant* dans :

(161) *Notre fidélité **maintenant** récompensée !*

Où le publicitaire fait entendre un contenu présumé (Notre fidélité n'était pas récompensée auparavant [avant la promotion Allo OTA]) et un contenu posé (Notre fidélité est maintenant récompensée [grâce à la promotion Allo OTA]). Le publicitaire incite les abonnés de Djezzy à rester fidèles à ce réseau en faisant parler un abonné qui témoigne de la récompense faite par Allo OTA. Il appelle par là même les abonnés des autres réseaux à changer vers Djezzy.

Et de toujours dans (181) ***Toujours** les meilleures offres et les meilleurs services.*

Où le publicitaire fait entendre un contenu posé (toujours les meilleures offres et les meilleurs services) et un contenu présumé (Djezzy a déjà proposé les meilleures offres et les meilleurs services [dans le passé] et il le fera [dans le futur]). Autrement dit, le publicitaire rappelle le consommateur que Djezzy a fait auparavant les meilleures offres et les meilleurs services par rapport aux autres réseaux et lui promet que Djezzy proposera toujours les meilleures offres et les meilleurs services, et ce dans le but d'attirer plus d'abonnés vers ces réseaux.

Aussi, en disant à sa cible *Toujours les meilleures offres et les meilleurs services*, il lui dit « ce n'est pas la peine d'aller chercher ailleurs (chez les autres réseaux de téléphonie mobile) car vous ne trouverez pas des offres et des services aussi meilleurs que chez Djezzy.

Les adverbes dérivés d'adjectifs comme *absolument* dans :

(18) ***Absolument** différent !*

Exceptionnellement et *immédiatement* dans :

(111) *Des JCP plus tôt **exceptionnellement** pour des véhicules disponibles **immédiatement** !*

Et *seulement* dans :

(163) *Le vrai pick Up pur et dur à **seulement** 1915000 DA !*

Sont aussi des marqueurs de la polyphonie. En effet, dans (18), le publicitaire fait entendre deux contenus dans son énoncé, un contenu posé (SAMHA [est] absolument différent⁴⁹) et un contenu présupposé (il existe des marques du même produit qui sont différentes [de bonne qualité]). Autrement dit, même s'il y' a des marques de machines à laver qui sont de très bonne qualité, Samha est la meilleure.

Dans (111) l'adverbe *exceptionnellement* laisse entendre que Peugeot a fait des JPC plus tôt exceptionnellement (qu'elle n'a jamais faites ou que d'autres maisons de voitures n'ont jamais faites) et grâce à l'emploi de l'adverbe *immédiatement*, le publicitaire fait entendre deux contenus : un contenu posé (Pour des véhicules disponibles immédiatement) et un contenu présupposé (certains véhicules ne sont pas disponibles immédiatement). Autrement dit, le publicitaire promet aux consommateurs potentiels de la voiture Peugeot qu'en choisissant cette voiture, ils ne vont pas attendre et ils pourront partir avec leurs voitures dans l'immédiat. En réalité, le facteur temps est assez important dans l'achat d'une voiture, sachant que pour certaines marques de voitures, le client risque, après avoir commandé et payé sa voiture, d'attendre pendant des mois pour la récupérer.

Dans (163), et grâce à l'emploi de l'adverbe *seulement*, le publicitaire juge la somme de 1915000 DA de petite par rapport à la qualité de la voiture. Il fait entendre au consommateur potentiel de Ranger (Ford) deux contenus : un contenu posé (Le vrai Pick Up à seulement 1915000DA) et un contenu présupposé (cette voiture mérite plus que ce prix). Le publicitaire veut transmettre à sa cible que cette voiture possède des qualités qui font qu'elle mérite que le prix proposé dans cette publicité, qu'elle ne devrait pas être vendue à ce prix-là, mais que la maison Ford la vend à ces prix-là pour arranger ses clients et leur permettre de se procurer le plaisir de la conduire.

On peut interpréter ce slogan aussi de la manière suivante : Ne ratez pas cette occasion, achetez cette voiture avant que son prix n'augmente vu ses qualités.

Dans (23) *Imaginez un hiver bien au chaud*, l'adverbe bien, utilisé dans le sens de très laisse entendre qu'en choisissant le climatiseur Samsung, vous allez passer un hiver très au chaud. Autrement dit, si les autres marques de climatiseurs permettent d'être dans une maison chauffée, le climatiseur Samsung le fait d'une façon plus efficace.

⁴⁹ Rappelons que l'adjectif *différent* est subjectif et a ici le sens de meilleur.

Le même adverbe, utilisé dans (164) *Pour **bien** démarrer l'année 2009* n'a pas le même sens : il signifie en forme, en bonne humeur et avec plaisir. Cette adverbe qualifie le verbe démarrer qui lie l'action de démarrer une voiture à celle de débiter une année pour dire à la cible de ce slogan si vous commencez votre année avec une nouvelle voiture (Yaris) vous allez bien la commencer. Le fait de lier le début de l'année à l'achat d'une voiture représente beaucoup de connotations chez les Algériens. En effet, au début de chaque année, les Algériens - comme tous les peuples du monde - s'échangent les souhaits de bons vœux pour le nouvel an. De même, quand un Algérien achète une voiture ou une maison, tout le monde le félicite en lui souhaitant que cette voiture ou cette maison soit un porte bonheur pour lui et qu'il vivra en bonheur en prospérité en conduisant cette voiture ou en habitant cette maison.

Dans (32) *Le goût éternel est **aussi** dans le nouvel emballage*, le publicitaire fait entendre deux contenus dans son énoncé : un contenu posé (le goût éternel est aussi dans le nouvel emballage) et un contenu présupposé (Le goût éternel était dans l'ancien emballage). Ce slogan est polyphonique car il fait entendre plus d'un contenu dans le même énoncé, et ce grâce à l'emploi de l'adverbe *aussi*. Le publicitaire vise à travers ce slogan créé pour les pâtes SIM d'informer d'abord que l'on changé l'emballage de ce produit, mais aussi que son goût n'a pas changé et qu'il s'agit toujours de la même qualité. Ce slogan est fait pour inciter les consommateurs des pâtes SIM à continuer à les consommer et à y rester fidèles en leur assurant que même si l'emballage a changé, le goût éternel y est toujours.

L'adverbe encore dans (37) ***Encore** plus invincible* et (165) *...**Encore** plus robuste* permet au publicitaire de faire entendre deux contenus dans chacun de ces slogans : un contenu posé (Toyota est encore plus invincible dans (37) et Nouveau Kongo Express [de Renault] est encore plus robuste dans (165)) et un contenu présupposé (Toyota [avec ses précédentes séries] était invincible dans (37) et la Kongo Express était robuste dans (165)). Autrement dit, si Toyota était invincible et Kongo était robuste, la nouvelle voiture de Toyota est encore plus invincible et la nouvelle Kango est encore plus robuste. Le publicitaire vise à travers ces deux slogans à vanter pour le public cible les qualités de Toyota et de Renault qui existaient déjà dans les gammes précédentes, mais qui sont meilleures dans les nouvelles gammes, et ce dans le but de le persuader pour le faire acheter ces voitures.

L'adverbe *mieux* dans (88) *Pour mieux profiter de ramadhan en famille* fait de ce slogan un énoncé polyphonique car le lecteur de ce slogan y trouve deux contenus : un contenu posé (Danone pour [vous permet de] mieux profiter de ramadhan en famille) et un contenu présupposé (Vous profitez déjà [avant l'achat de ce produit] de ramadhan en famille). Autrement dit, grâce à Danone vous allez mieux profiter de ramadhan en famille, vous allez passer de meilleurs moments et discuter avec les membres de votre famille en mangeant ce Yaourt, sachant qu'il s'agit d'un dessert et que le dessert est indispensable, à côté des gâteaux traditionnels lors des soirées de ramadhan.

Dans (126) *Tous ensemble pour une vie moins chère*, l'adverbe *moins* permet de qualifier le prix du produit (lait en poudre Loya⁵⁰) d'abordable et de moins cher par rapport aux autres marques du même produit. Cet adverbe permet au publicitaire de faire lire deux contenus : un contenu posé (Tous ensemble pour une vie moins chère) et un contenu présupposé (Loya est le lait en poudre le moins cher en Algérie). Le publicitaire mise dans ce slogan sur le facteur prix pour inciter sa cible à acheter le produit. Il encourage les Algériens à acheter un produit algérien en mettant en évidence son prix abordable par rapport aux autres marques de lait en poudre, en donnant comme argument le prix bas du produit. Il utilise l'expression *tous ensemble* qui lui permet de s'inclure parmi les Algériens qui doivent acheter des produits algériens, si ce n'est pas pour des raisons de patriotisme et de contribution à l'épanouissement de l'économie Algérienne, nous (le publicitaire et les consommateurs potentiels) devons le faire pour se procurer une vie moins chère.

III.1.2.4. Les verbes

Les verbes, comme les autres parties du discours peuvent être subjectifs, car « l'emploi de toute unité lexicale, et les verbes n'échappent pas à la règle, peut en un sens être considéré comme subjectif » (Orecchioni 1999 : 113).

Pour étudier les verbes subjectifs, Orecchioni (Ibid) fait la distinction suivante :

1- Qui porte le jugement évaluatif ?

Le locuteur, s'il utilise des verbes subjectifs proprement dits (prétendre, crier...), ou un actant du procès (en général l'agent) qui peut parfois coïncider avec le sujet de

⁵⁰ Loya est le premier lait en poudre fabriqué en Algérie.

l'énonciation : « Je souhaite que P » ou autres verbes occasionnellement subjectifs (qui ne le sont qu'avec le *je*).

2- Sur quoi porte l'évaluation ?

Sur le procès lui-même (x criaille) où il s'agit de verbes intrinsèquement subjectifs. Ou sur l'objet du procès (x déteste y ou x souhaite que P).

3- Quelle est la nature du jugement évaluatif ?

Evaluation de type vrai /faux/incertain (de modalisation) ou bon /mauvais (axiologique).

Pour Riegel et *al.* (1994 : 581), sont subjectifs les verbes exprimant un sentiment (*aimer, détester...*), une perception (*sembler, paraître...*), une opinion (*croire, penser...*), un jugement de vérité (*avouer, prétendre...*).

Nous pensions au début de cette recherche que les verbes de sentiments seraient nombreux dans notre corpus. Or, ce n'est pas le cas : les seuls exemples que nous avons rencontrés sont les verbes *aimer* et *apprécier* qui expriment des émotions très positives dans:

(9) *J'aime garder le contrôle, la consommation maîtrisée...C'est exactement pour moi !*

Dans ce slogan, le publicitaire donne la parole à deux abonnés de réseau de téléphonie mobile Nedjma. Le premier justifie le choix de ce réseau par le fait qu'il aime garder le contrôle et la consommation maîtrisée, le deuxième lui répond en lui disant que c'est la même chose pour lui. Outre ce contenu posé, le public cible de ce slogan peut entendre un contenu présupposé (Nedjma vous permet de garder le contrôle et la consommation maîtrisée). Il est à noter qu'en faisant parler un consommateur d'un produit ou d'un service, le publicitaire essaie de donner plus de crédibilité à la publicité, il utilise les dires de ces personnes comme un argument d'autorité. Autrement dit, il montre à sa cible que ce n'est pas lui qui vante les qualités de ce réseau et de ce service (abonnement Nedjma) mais ses utilisateurs.

Le verbe *aime*, qui est subjectif, permet de porter un jugement de valeur positif sur le réseau de téléphonie mobile Nedjma en général, et l'abonnement Nedjma en particulier.

Le locuteur de (15) *Conservez, contrôlez, appréciez !*

présuppose qu'en utilisant le réfrigérateur Samha, vous allez apprécier le goût des aliments que vous conservez, mais aussi le réfrigérateur Samha. Le verbe apprécier, qui est un verbe subjectif car exprimant un sentiment, permet au publicitaire de porter un jugement de valeur positif sur le produit pour lequel il a créé ce slogan pour dire à la cible, achetez le réfrigérateur Samha et vous allez l'apprécier.

L'emploi du futur évalue les chances de réalisation de procès en terme de probabilité (Riegel et al. 1994 : 582). Ce qui donne aux verbes *travailler* et *savoir* par exemple des valeurs modales à côté des valeurs temporelle :

(26) *Et vous ne **travaillerez** plus jamais comme avant.*

(31) *Sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez nous, on **saura** vous rendre la monnaie !*

Le verbe *continuer* dans (36) *Le rêve **continue*** permet de transmettre au lecteur du slogan deux contenus dans le même énoncé : un contenu posé ([avec Chevrolet] Le rêve continue) et un contenu présupposé ([avec Chevrolet] le rêve avait déjà commencé). Le publicitaire dit à travers ce slogan aux consommateurs de Chevrolet de rester fidèles à cette marque parce qu'à chaque fois, elle vous propose des voitures et des prix qui vous permettent de continuer votre rêve.

Dans (42) *Passez à l'intelligence supérieure*. Le verbe *passer* laisse lire deux contenus à la fois dans cet énoncé : il s'agit du contenu posé (Passez à l'intelligence supérieure) et le contenu présupposé (Vous avez déjà utilisé l'intelligence). Ce slogan, et grâce au verbe passer, peut être interprété de deux façons : soit vous (le public cible) avez déjà acheté et conduit une voiture Nissan et que Nissan a produit une nouvelle voiture (Nissan X-Trail) plus intelligente que ces précédentes ; soit vous avez une voiture d'une autre marque (intelligente mais aussi intelligente que Nissan X-Trail) et je (le publicitaire) vous invite à passer à l'intelligence supérieure en achetant une Nissan X-Trail.

Le verbe *rapprocher* utilisé dans (56) *Raha vous **approche** de votre famille et de vos amis* permet au publicitaire de transmettre un contenu présupposé (Vous [le consommateur potentiel] êtes loin de votre famille et de vos amis), et un contenu posé (Raha vous approche de votre famille et de vos amis). En effet, le publicitaire incite le consommateur à acheter ce produit pour être proche de sa famille et de ses amis, comme

s'il lui disait si vous voulez être proche de votre famille et de vos amis, choisissez ce produit.

(79) *Il est né chez nous...On doit lui faire confiance*

Le locuteur de (79) communique à la fois un contenu posé, il (Cristor) est né chez nous (est fabriqué en Algérie), qu'on (les Algériens) doit lui (Cristor) faire confiance et un contenu présupposé on (les Algériens) ne fait pas confiance à Cristor (et à tous les produits électroménagers fabriqués en Algérie). C'est l'emploi du verbe *devoir* qui favorise que l'énoncé soit polyphonique, car le verbe *devoir* est un verbe de modalité qui exprime l'obligation. Autrement dit, tous les Algériens sont obligés de changer une situation négative celle de manque de confiance envers les produits fabriqués en Algérie, et que tous les Algériens doivent faire confiance aux produits fabriqués en Algérie et les acheter pour contribuer à l'épanouissement de l'économie de leur pays.

III.1.2.5. Les déterminants

Les déterminants qui marquent la polyphonie sont l'article défini, le déterminant possessif et le déterminant démonstratif.

a) L'article défini : emploi existentiel et emploi anaphorique

Carel (2011 : 2) distingue entre l'emploi existentiel de l'article et son emploi anaphorique. Dans :

(1) *On entra dans une vieille cabane. La mousse la rendait glissante.*

L'article *La* a un emploi existentiel alors que dans :

(2) *On arriva à Dijon. La ville était déjà décorée pour Noël.*

Il a un emploi anaphorique. Le groupe nominal *la ville* a pour seule fonction de faire référence à Dijon : le contenu existentiel [il y'avait une ville], si jamais il est évoqué, est déjà communiqué par l'occurrence de Dijon dans la première phrase.

Les emplois existentiels de l'article défini sont favorables à la description suivante : l'existence de l'objet dont parle l'énoncé (la mousse) est bien un préalable pour que le

groupe verbal (rendre glissante) s'applique à quelque chose et que l'énoncé global ait un sens.

Dans notre corpus, les articles définis⁵¹ *le, la, les* ont des emplois existentiels sauf dans :

(102) *Grand ou petit, les deux sont des Tepee !*

Et (68) ...*Les cinq à la fois !*

Où *les* a un emploi anaphorique : il renvoie à deux voitures de la maison Peugeot, à savoir Partner et Bipper. Lorsque l'emploi de l'article défini est anaphorique, il n'est pas un marqueur linguistique de polyphonie sémantique, alors qu'il l'est lorsque son emploi est existentiel.

(25) ...*Optez pour la qualité et la performance ;*

(42) *Passez à l'intelligence supérieure ;*

(64) *Investissez dans la fiabilité ;*

Et (115) *La longévité de votre véhicule et votre sécurité en dépendent. Exigez les pièces d'origine Toyota.*

Le publicitaire utilise les déterminants définis car ils lui permettent de montrer que les qualités que le client potentiel trouve dans ces produits ou ces marques ne se trouvent pas ailleurs, et ce dans le but de persuader ce dernier et le pousser à choisir les produits ou les services promus par la publicité.

b) Le déterminant possessif : un moyen d'approprier le produit au consommateur potentiel

Le déterminant possessif est moins fréquemment abordé que l'article ou le démonstratif. Nous disposons cependant de travaux éclairant, notamment ceux de Leeman (2004) portant sur la syntaxe et la sémantique des déterminants possessifs, Godard (1986) traitant la question des déterminants possessifs et des compléments de nom, Heine (2006)

⁵¹ Les articles définis qui se trouvent à l'intérieur d'une superlative sont étudiés dans la partie consacrée à cette dernière.

qui parle des sources cognitives, de force et de grammaticalisation de la possession, ainsi que l'abondante monographie de Heinz (2003) qui traite des aspects sémantique et pragmatique du possessif français.

Il semble pourtant qu'une voie a été relativement peu explorée, celle de l'analyse des potentialités dialogiques du déterminant possessif en relation avec la théorie de l'actualisation nominale⁵².

En s'appuyant sur la théorie de l'actualisation en psychomécanique (Guillaume 1919, 1964, cité par Sarale 2009 : 41), Lafont (Lafont et Gardès-Madry 1976, Lafont 1978, cités par Sarale 2009) pose qu'il existe parallèlement à la chronogénèse en tant qu'actualisation de l'image-temps sur le verbe, une topogénèse qui consiste en l'actualisation de l'image-espace sur le nom. Les outils de cette topogénèse sont le nombre et les déterminants.

Les actualisateurs du nom permettent de faire passer le nom de sa représentation virtuelle à la représentation pleinement construite d'une image de réalité, autrement dit, de signifier « un degré de validité du message à l'égard du réel » (Lafont 1978 :12, cité par Sarale 2009 : 41).

Le déterminant possessif est, selon Sarale, l'outil d'une actualisation complète qui amène l'objet à sa référenciations précise par l'existence du sujet, que celui-ci s'inscrive en personne ou en non-personne (*mon/son livre*).

Le déterminant possessif se réalise en discours selon différents effets de sens, où dominant largement la possession, la parenté, la méronymie, etc. Il peut aussi, dans des cas moins fréquents, construire des syntagmes nominaux à effet de sens dialogique.

Dans notre corpus, le déterminant possessif des noms propres désignant des marques de voitures ou, dans des cas beaucoup plus fréquents des noms communs.

Le syntagme déterminant possessif + nom propre

Le déterminant possessif *votre* est employé devant un nom propre dans trois slogans. Il s'agit de :

(48) *Qui mieux que Renault peut entretenir **vo**tre Renault ?*

⁵² Notons cependant que Gary-Prieur (1994) aborde la question en termes de points de vue et de perspectives, en se limitant au nom propre et au possessif.

Le syntagme (Dp + Np) signale un dédoublement énonciatif que le nom propre employé seul n'est pas susceptible de signifier comme le montre la comparaison de (48) et (48') :

(48') Qui mieux que Renault peut entretenir Renault ?

Il est de même pour :

*(75) Et partez au volant de **votre** Logan et (75') Et partez au volant de Logan ;*

*(77) SACREDIT Repartez avec **votre** Fiesta en ne payant que 769000 et (75') Repartez avec Fiesta en ne payant que 769000 DA.*

Où le publicitaire nomme le produit suivant le désir du client potentiel, c'est-à-dire en lui appropriant ces voitures (Logan dans (75) et Fiesta dans (77)) même si ce dernier ne les a pas achetées. Cet emploi du déterminant possessif devant le nom de la marque montre que le publicitaire est sûr de lui-même et de l'efficacité de son slogan, comme s'il dit au consommateur potentiel : vous allez certainement acheter la Logan (vu ses qualités) et la Fiesta (vu son prix).

L'objet de prise de parole dans (48) est il n'y a pas mieux que Renault (le service) qui peut entretenir votre Renault (voiture). Mais (48) fait entendre un contenu posé (Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault ?) et un contenu présupposé (vous avez déjà acheté une Renault /vous possédez une Renault), et ce grâce à l'emploi du déterminant possessif *votre*. Le publicitaire appelle le consommateur potentiel à rester fidèle à Renault en utilisant son service après-vente de Renault pour entretenir sa Renault.

Il est de même pour (75) où l'objet de la prise de parole est le contenu posé (Et partez au volant de votre Logan) et un contenu qui n'est pas déclaré comme objet de prise de parole, c'est le contenu présupposé (vous allez acheter une Logan [et elle sera la vôtre]). Et dans (77) où l'objet de prise de parole est d'informer la cible que la Fiesta ne coûte que 769000 DA pour la persuader et l'inciter à acheter cette voiture. En même temps fait entendre deux contenus : un contenu posé (Repartez avec votre Logan en ne payant que 769000 DA), et un contenu présupposé (Vous allez acheter une Fiesta et elle sera la vôtre).

Nous savons qu'un nom propre n'a pas besoin de déterminant, mais ici (dans les trois slogans), le déterminant possessif est utilisé pour déterminer des marques de voitures

et a pour fonction de persuader le consommateur potentiel en lui appropriant la voiture pour laquelle le slogan a été créé.

Le déterminant possessif + Nom commun

Comme les autres déterminants du nom, le déterminant possessif peut actualiser un SN, un phrasème, ou un fragment d'énoncé déjà actualisés.

Dans le slogan publicitaire algérien, le déterminant possessif est utilisé pour déterminer une des qualités du produit ou du service par exemple dans (4) *Il a tout pour plaire...y compris son prix*. Parfois cette qualité n'est pas attribuée au service ou au produit mais au producteur ou au propriétaire, comme c'est le cas du déterminant *notre* dans (24) *Notre qualité, c'est notre fiabilité*; un but ou un objet que cherche le consommateur dans le produit ou le service qu'il achète, comme dans (51) *Jour après, Sonelgaz travaille pour votre confort* (Le confort que vous cherchez) (76) *Vos annuaires sont là !* (les annuaires que vous cherchez). Ou pour approprier un produit ou un service au client potentiel comme dans (152) *Votre banque au bout de fil*.

L'emploi du déterminant possessif *nos* dans (87) *Plus de bonheur pour tous pendant le mois de Ramadhan en solidarité avec nos handicapés* permet au publicitaire de s'inclure avec le client potentiel car appartenant à la même société. Le publicitaire utilise ce déterminant pour dire au consommateur potentiel que ces handicapés, qui ont besoin d'aide et de solidarité, sont des Algériens comme vous et comme nous (le publicitaire et les responsables de réseau de téléphonie mobile Mobilis). De cette façon, le choix de ce réseau et les recharges de compte faites pendant le mois de ramadhan devient un devoir et non pas seulement un choix.

D'une part, l'utilisation du déterminant possessif permet au publicitaire de s'approprier le produit ou le service pour lequel est créée la publicité ou une de ses qualités quand le publicitaire s'identifie au producteur du produit, comme c'est le cas dans (24) *Notre qualité, c'est notre fiabilité*.

D'autre part, l'utilisation du déterminant possessif permet d'approprier le produit ou le service au consommateur potentiel, comme c'est le cas dans (152) *Votre banque au bout de fil*, (180)... *Votre signe de qualité*.

Dans les autres emplois du déterminant possessif permettent de déterminer les objectifs ou les attentes du consommateur potentiel, comme dans (1) *Peugeot finance vos envies* et (6) *Réalisez vos rêves* ; ses différents besoins et ses diverses activités comme (91) *...vos convictions*, (92) *Fructifiez votre argent* et (108) *Pour tous vos chargement hors normes*.

III.1.2.6. Les pronoms

a) Le “ON” : Le publicitaire, le producteur et les Algériens

Meillet (2000) considère le pronom *on* comme marqueur de bivocalité. Or, cet emploi particulier du *on* repose sur sa complexité référentielle et sa possibilité de fonctionner comme pronom aussi bien personnel qu’indéfini. En effet, l’emploi du *on* comme marqueur de la polyphonie est favorisé par l’incertitude de la position (d’inclusion ou d’exclusion) du locuteur et de son (ou ses) interlocuteurs dans sa référence, autrement dit, son manque de statut énonciatif (Atlani 1984, François 1984, Mellet 2000, Blanche-Benvéniste 2003, cités par Jonasson 2005 : 283). Cependant, Riegel et al (1994 : 197) citent des exemples de substitution de *on* à tous les pronoms personnels.

Dans :

(31) *Sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez, nous, on saura vous rendre la monnaie !*

On, tout comme *nous* renvoie à la fois au publicitaire et à la maison de voiture Peugeot. Dans ce slogan, on entend outre la voix du publicitaire, la voix du producteur et celle de la maison Peugeot en Algérie. L’expression *on saura vous rendre la monnaie* fait entendre que les voitures *Expert* et *Boxer* sont vendues à un prix bas. De plus, l’utilisation du pronom *nous* avant le *on* renforce cette idée. En effet, le locuteur de (31) communique à la fois que la maison Peugeot saura rendre la monnaie à ses clients et que les autres maisons ne le sauront pas. Il s’agit bel et bien d’une comparaison de prix de voitures où le publicitaire veut montrer que les prix de *Expert* et de *Boxer* ne sont pas chers.

L’objet de la prise de parole du locuteur de (31) est le contenu *sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez, nous, on saura vous rendre la monnaie* et à ce premier contenu s’ajoute un second (Les autres ne sauront pas vous rendre la monnaie), que le locuteur

accepte également même s'il n'est pas l'objet déclaré de sa prise de parole. Le premier contenu est qualifié de posé, le second de présupposé.

(150) *On n'est jamais mieux que chez soi*

Fait entendre outre la voix du publicitaire celle de la sagesse populaire. En effet, le pronom *on* ne renvoie pas ici à une personne mais à une communauté linguistique en termes de Putman ou l'opinion publique en termes d'Anscombe. Son rôle est le plus souvent de dénoter une doxa anonyme.

Lorsqu'un locuteur utilise une phrase stéréotypique, il la présente comme le point de vue d'une communauté linguistique à laquelle il dit ou pas appartenir. La phrase *On n'est jamais mieux que chez soi* n'est pas à vrai dire énoncée mais convoquée. Il s'agit d'un proverbe utilisé par le publicitaire pour dire aux clients qui ont déjà choisi d'acheter une voiture de marque Peugeot qu'en restant fidèles à cette marque et en choisissant le réseau Peugeot ils seront chez eux, ils seront à l'aise et mieux servis qu'ailleurs.

Contrairement à *on* dans (150) qui désigne la doxa, la sagesse populaire, *on* dans (79) renvoie aux Algériens. Le publicitaire essaye de convaincre les consommateurs potentiels de Cristor de faire confiance à un produit fabriqué en Algérie, sachant que les Algériens ne font pas confiance aux produits fabriqués en Algérie, surtout en matière d'électroménagers.

(79) est polyphonique dans la mesure où, grâce à l'emploi du *nous* et du *on* (qui renvoient tous les deux aux Algériens) fait entendre, outre la voix du publicitaire, celle de tous les Algériens.

b) Le “nous”

Le pronom personnel *nous* est aussi un marqueur de polyphonie sémantique. Dans :

(31) *Sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez, nous, on saura vous rendre la monnaie !*

(60) *Vous êtes exigeants, nous sommes experts.*

(89) *Nous parlons qualité*

(121) ...*Votre activité nous intéresse*

Le pronom *nous* renvoie respectivement à la maison Peugeot, au producteur de la voiture Peugeot, au producteur de téléviseur Cristor et à la banque BDL.

Le locuteur de (31), et grâce à l'utilisation du pronom *nous*, fait entendre deux contenus. Le premier est posé (*nous, on saura vous rendre la monnaie*) et un contenu présupposé (*les autres [les concurrents] ne sauront pas le faire*). Autrement dit, nos prix sont plus convenables que ceux des autres maisons de voitures.

Le locuteur de (60) fait entendre deux contenus, un contenu posé (*vous êtes exigeants, nous sommes experts*) et un contenu présupposé (*si vous n'avez pas trouvé la voiture que vous désirez chez les autres producteurs de voitures [parce que vous êtes exigeants], vous allez la trouver chez nous [parce que nous sommes experts]*). Autrement dit, notre expertise nous a permis de produire des voitures qui répondent à vos besoins et qui vous satisfont même si vous êtes exigeants.

Le locuteur de (89) fait entendre aussi deux contenus, le premier est posé (*nous parons qualité*) et le deuxième est présupposé (*nous mettons l'accent sur la qualité du produit*). Autrement dit, si les autres producteurs de télévision vous persuadent en se basant sur d'autres éléments (*prix, disponibilité, garantie, etc.*), nous, nous le faisons en nous basant sur la qualité de notre produit (*qui est meilleure bien sûr*).

Le locuteur de (121) fait entendre deux contenus dans *votre activité nous intéresse*, un contenu posé (*votre activité nous intéresse*) et un contenu présupposé (*nous allons financer vos projets*). Autrement dit, le publicitaire dit au client potentiel de la banque BDL que s'il dirige une PME ou s'il exerce une activité libérale, la BDL est intéressée par son activité et elle va lui permettre de réaliser ses projets en lui procurant le financement adéquat.

Dans :

(196) -*Ce qui compte pour mon entreprise, c'est un partenaire qui nous comprend*

-*Vous pouvez compter sur nous.*

Le pronom personnel *nous* renvoie dans la première réplique renvoie au client potentiel de Djezzy entreprise, il utilise le *nous*, même s'il a utilisé l'adjectif possessif *mon* au début de

la réplique (mon entreprise), pour inclure tous les dirigeants de l'entreprise, voir tout le personnel, car au début il parle de son entreprise (la possession), mais ensuite du travail. Dans la deuxième réplique un représentant de l'entreprise⁵³.

Le locuteur de (196) fait entendre dans la première réplique, outre le contenu posé (Ce qui compte pour mon entreprise, c'est un partenaire qui nous comprend), un contenu présupposé (il y a d'autres partenaires possible, mais nous cherchons un partenaire qui nous comprend).

Dans la deuxième réplique, le publicitaire fait entendre outre le contenu posé (vous pouvez compter sur nous), un contenu présupposé (nous vous comprenons). Donc ce n'est pas la peine d'aller chercher ailleurs, choisissez Djezzy entreprises parce qu'elle vous comprend.

Dans (79) *Il est né chez nous, on doit lui faire confiance*

Il s'agit d'un *nous* inclusif, qui inclut à la fois le publicitaire et le consommateur potentiel du produit. En effet, ce *nous* inclut tous les Algériens, car *Il est né chez nous signifie* il est fabriqué en Algérie. Dans ce slogan le publicitaire incite les Algériens à acheter un produit fabriqué en Algérie, en misant sur leur amour de la patrie. Il les responsabilise, les sensibilise et les encourage par là même à contribuer à l'épanouissement de l'économie nationale.

III.1.2.7. Les prépositions

Certaines prépositions sont des marqueurs de polyphonie sémantique.

La préposition *avec* dans| :

(3) *Vivez les champions league avec Zhoo ;*

(74) *Avec le crédit auto 0% taux d'intérêt Ce ramadhan va être Aïd avant l'Aïd ;*

(100) *Appréciez votre quotidien avec les utilitaires Kia ;*

(159) *Le plein de tranquillité avec les nouvelles Yaris*

⁵³ Il s'agit en réalité d'un dialogue fictif dans lequel un propriétaire d'entreprise explique ce qu'il cherche et un représentant de Djezzy qui lui dit qu'il peut compter sur Djezzy pour lui procurer ce dont il a besoin.

Est un marqueur de polyphonie sémantique car il permet de faire entendre dans chacun de ces énoncés, outre le contenu posé qui est l'objet de prise de parole du publicitaire (Vivez les champions league avec Zhoo dans (3), Avec le crédit auto 0% taux d'intérêts, ce ramadhan va être Aïd avant l'Aïd dans (74), Appréciez votre quotidien avec les utilitaires Kia dans (100) et Le plein de tranquillité avec les nouvelles Yaris dans (159)), un contenu présupposé qui n'est pas l'objet de prise de parole du publicitaire (sans [la promotion] Zhoo, vous ne vivez pas les champions league dans (3), sans le crédit auto 0% taux d'intérêts, ce ramadhan ne va pas être Aïd avant l'Aïd dans (74), sans les utilitaires Kia vous n'appréciez pas votre quotidien dans (100) et sans les nouvelles Yaris, vous (le consommateur potentiel de Yaris) n'aurez pas le plein de tranquillité dans (159)). Autrement dit, cette préposition permet au publicitaire de persuader le consommateur potentiel du produit ou du service en question en lui disant que sans ce produit (la voiture Yaris), ce service (le crédit auto de Ford et les utilitaires Kia) ou cette promotion (Zhoo de Djezzy), il ne va pas vivre (ou mieux vivre) un événement sportif important pour tous les Algériens passionnés du football de haut niveau, ni apprécier son quotidien ou certaines occasions comme le mois de ramadhan et la fête d'Aïd El Fitr.

Le slogan (45) *Profitez du meilleur des contenus avec Zhoo*. Est polyphonique car il fait entendre autre le contenu posé, qui est le projet de prise de parole du locuteur de (45), un contenu présupposé (il existe d'autres contenus). L'emploi de la préposition *de* (de est l'amalgame de de +les) permet au locuteur d'informer la cible qu'il existe d'autres choix de réseaux et de promotions mais Zhoo de Nedjma est le meilleur.

La préposition *dans* dans (64) *Investissez dans la fiabilité* permet au publicitaire de faire entendre outre le contenu posé (Investissez dans la fiabilité) qui est l'objet de prise de parole du locuteur de (64), un contenu présupposé (N'investissez pas sans fiabilité). Et ce dans le but de dire au public cible qu'en choisissant Toyota Algérie, vous allez investir dans la fiabilité, une fiabilité qu'il ne peut pas trouver ailleurs, qu'il doit donc choisir Toyota Algérie.

La préposition *sans* dans (157) *Alger Pékin Sans escale* est un marqueur de polyphonie sémantique car le locuteur de (157) fait entendre autre le contenu posé qui est son objet de prise de parole (Alger Pékin Sans escale), un contenu présupposé ([Avant ou avec d'autres compagnies] le passager ne pouvait pas faire Alger Pékin sans escale). A

travers ce slogan, le publicitaire informe le client potentiel d'Air Algérie qu'il est possible grâce à cette compagnie de voyager d'Alger à Pékin directement et sans escale.

III.1.2.8. Les conjonctions

Tout comme les prépositions, les conjonctions peuvent être des marqueurs de polyphonie. Par exemple quand dans (59) *Pourquoi l'admirer quand vous pouvez l'acheter ?* Permet de faire entendre deux contenus à la fois : un contenu posé (pourquoi l'admirer quand vous pouvez l'acheter ?) et un contenu présupposé (vous pouvez l'acheter). Autrement dit, ne vous contentez pas d'admirer la Nissan Sunny Classic parce qu'elle n'est pas chère et vous pouvez l'acheter. Le publicitaire aurait pu utiliser dans ce slogan la conjonction *si*, mais *quand* montre qu'il est sûr que le prix est abordable et que le client peut l'acheter.

La même conjonction utilisée dans le slogan :

(104) *Où vous voulez quand vous voulez*

Créé pour le réseau de téléphonie mobile Nedjma, permet au publicitaire d'inciter la cible à choisir Pack L'Internet illimité de Nedjma, grâce auquel la connexion est disponible à tous les moments de la journée. Le publicitaire mise sur le facteur temps qui est important pour tous les abonnés, sachant que se connecter à Internet pendant les moments où beaucoup d'utilisateurs sont connectés, surtout le soir, devient difficile, voire impossible. Le locuteur de (104) utilise cette conjonction pour dire aux abonnés de Nedjma qu'avec Pack L'Internet illimité, ce problème est réglé.

La conjonction de subordination que dans le slogan :

(110) *Pour que l'automobile soit toujours un plaisir*

Créé pour la voiture Peugeot *permet* au publicitaire *de* transmettre à sa cible, autre le contenu posé (Pour que l'automobile soit toujours un plaisir), un contenu présupposé (La voiture Peugeot est toujours un plaisir). Autrement dit, le publicitaire incite le client potentiel à choisir une voiture Peugeot, car posséder et conduire une voiture Peugeot est toujours un plaisir. Ce slogan peut être aussi interprété de la manière suivante : acheter une

voiture d'une autre marque ou une voiture quelconque peut ne pas être un plaisir, mais une source de problèmes.

III.1.3. Les structures syntaxiques

Les structures syntaxiques sont aussi des marqueurs de polyphonie sémantique, il s'agit surtout de la négation avec ses différents outils, l'énoncé interrogatif, la superlative, la relative et la conjonctive.

III.1.3.1. La négation

La négation marque un point de vue sous-jacent qui est réfuté par le locuteur. Autrement dit, le locuteur, au lieu d'affirmer un contenu, au contraire le rejette.

a) Ne ...pas

Dans (82) : *Ta femme ne va pas te lâcher !*

Pdv1 : Ta femme va te lâcher

Pdv 2 : (le locuteur) Pdv1 est injustifié

Pdv2 : Ta femme ne va pas te lâcher.

Deux points de vue (pdv) sont marqués par la négation *ne...pas*.

La structure polyphonique comporte aussi l'instruction précisant que le locuteur (lo) est responsable de pdv2 mais non de pdv 1, dont la source est inconnue (X) ; pdv1 est jugé comme vrai par X mais comme injustifié par lo.

Il est de même pour :

(38) *Le crédit à ne pas manquer !*

Pdv 3 : Le crédit à manquer

Pdv 4 : (locuteur) pdv 3 injustifié

Pdv4 : Le crédit à ne pas manquer !

C'est une propriété de *ne...pas* de faire entendre, outre l'affirmation du contenu négatif, le rejet du contenu positif.

b) Ne...plus

(146) *N'attendez plus*

Pdv 5 : attendez

Pdv6 : (le locuteur) Pdv5 injustifié

Pdv6 : N'attendez plus

La négation avec *ne...plus* permet au publicitaire de dire au consommateur potentiel que ce dernier a attendu et qu'il ne doit pas attendre davantage parce que le prix est séduisant et le client n'a pas de temps à perdre comme pour lui dire : si vous attendez davantage, vous risquez de ne pas trouver une Vedis Chana car son nombre est limité et beaucoup de clients vont l'acheter.

Aussi, le fait de dire au client potentiel *N'attendez plus* peut être compris comme n'hésitez plus, rien ne vous empêche d'aller acheter ce produit.

c) Ne...jamais

Dans (150) *On n'est jamais mieux que chez soi*. Le publicitaire fait entendre :

Pdv7 : On est mieux que chez soi

Pdv 8 : (le locuteur) pdv7 injustifié

Pdv8 : On n'est jamais mieux que chez soi

d) Ne...plus jamais : une négation atypique

Nous pouvons dire de la négation en utilisant *ne...plus jamais* qu'elle est atypique dans le sens où l'on y trouve deux adverbes de négation juxtaposés *plus* et *jamais*. En effet,

dans la négation, on trouve habituellement *ne* avec un des adverbes *jamais, plus, guère, encore, rien* ou *personne*. Mais ce qui est spécifique au slogan publicitaire algérien d'expression française est le fait d'utiliser deux adverbes de négation de façon juxtaposée (*plus* et *jamais*).

Dans :

(26) *Et vous **ne** travaillerez **plus jamais** comme avant !*

Pdv7 : Et vous travaillerez comme avant ;

Pdv8 : (locuteur) pdv7 injustifié ;

Pdv8 : Et vous ne travaillerez plus jamais comme avant !

Dans ce slogan, la polyphonie est marquée, outre que par la négation, par le futur et par l'adverbe *avant*.

e) **Pas...**

Un autre cas de négation atypique, la négation en utilisant un seul mot de négation (*pas*). Il s'agit d'une phrase nominale très courte (*Pas besoin*) qui constitue la première partie du slogan (133) *Pas besoin ! La vraie chance c'est la carte Chance !* créé pour l'opérateur de téléphonie mobile Mobilis. Ce slogan est accompagné d'une image illustrant la main de Fatma, et une flèche entre l'expression *pas besoin* et l'image.

De la même façon que pour les négations précédentes, nous pouvons dire qu'il existe deux points de vue :

Pdv 9 : Besoin (Vous avez besoin d'une main de Fatma pour vous protéger contre le mauvais œil et vous apporter la chance)

Pdv 10 : (locuteur) pdv 9 injustifié

Dans ce slogan, le publicitaire s'appuie sur une croyance ancienne chez les Algériens qui consiste à considérer la main de Fatma comme un symbole contre le mauvais œil et contre la malchance. Il le fait non pas pour encourager les Algériens à y croire mais pour leur dire « si vous y croyez encore, il faut changer et croire en la promotion La Carte Chance.

f) *Ne...que*

Dans (77) *Repartez avec votre Fiesta en ne payant que 769000 DA.*

La négation restrictive « *ne...que* » inscrit, pour reprendre les termes de Ducrot, dans l'ordre décroissant et oriente vers le moins la somme d'argent à payer pour partir avec la voiture Fiesta.

On peut dire que « *ne...que* » argumente linguistiquement pour considérer comme prix bas la somme de 769000 DA.

III.1.3.2. La phrase interrogative

La question a été soumise à une analyse polyphonique par Anscombe et Ducrot (1997), par Nølke (1988) et par Therkelsen (2009).

Syntaxiquement, l'énoncé interrogatif s'oppose à l'énoncé déclaratif. La question, quant à elle, est la valeur illocutoire. Elle se définit par le fait que le locuteur exprime de l'incertitude par rapport à un contenu propositionnel, et par le fait qu'elle fait appel à une réponse. Le fait qu'elle fait appel à une réponse la range automatiquement parmi les phénomènes dialogiques. Autrement dit, la question est polyphonique en ce qu'elle fait appel à une réaction.

L'énoncé interrogatif désigne des formes syntaxiques, c'est-à-dire des phrases avec l'inversion du sujet, des phrases initiées par *est-ce que* ou par des pronoms interrogatifs (Muller 1996). Les énoncés interrogatifs déclenchent toujours la valeur illocutoire de question, leur forme contraint l'interlocuteur à interpréter l'acte de langage comme une question.

La question, par contre, est une activité conversationnelle, une activité interactionnelle, un acte de langage (Searle 1969, cité par Therkelsen 2009). La valeur illocutoire de question est déclenchée par un énoncé interrogatif, mais elle peut aussi être déclenchée par un énoncé déclaratif. L'énoncé déclaratif s'oppose syntaxiquement à l'énoncé interrogatif, il déclenche prototypiquement une assertion, mais pas nécessairement.

Les notions d'énoncé interrogatif et d'énoncé déclaratif font donc référence à la forme même de la phrase, tandis que la notion de question fait référence à la valeur illocutoire de l'énoncé.

L'incertitude exprimée à travers les énoncés interrogatifs est appelée le *non-savoir certain* (Terkelsen 2009). Il s'agit de questions totales ou partielles qui sont émises quand le locuteur sait exactement ce qu'il ne sait pas, il demande à son interlocuteur de remplir un trou dans ses connaissances, un trou bien défini ou bien circonscrit.

a) **La phrase interrogative totale : un énoncé intrinsèquement polyphonique**

Anscombe et Ducrot (1997), la question totale est polyphonique, car elle comporte :

- « L'assertion préalable de P
- L'expression d'une incertitude concernant P
- La demande faite à l'interlocuteur de choisir entre donner une réponse de type P et une réponse du type -P » (Anscombe et Ducrot 1997 :130).

Anscombe et Ducrot disent ensuite que la question est polyphonique en ce qu'elle contient « l'assertion préalable de P », et la formulation d' « assertion préalable » fait comprendre que le donné préalable est un fait linguistique. Ils le caractérisent ainsi :

« ...en posant la question *est-ce que P?*, un locuteur L fait entendre un énonciateur L' qui affirme/a affirmé/pourrait affirmer que P » (Idem)

Cette analyse est identique à celle du dialogisme développé dans le cadre de la praxématique, telle que représentée par Bres (2005, 2007) et Bres (2008), selon qui, l'interrogation totale s'analyse ainsi « L'interrogation totale consiste, selon notre approche dialogique, en une mise en débat par l'énonciateur E1 d'un énoncé [e] affirmatif imputé à un énonciateur e1. » (Bres et Nowakowska 2008 : 14).

La question totale est donc, selon ces analyses, polyphonique en ce qu'elle présuppose une proposition/un énoncé. Nous soutenons avec Anscombe et Ducrot, Bres et Nowakowska que la question totale est intrinsèquement polyphonique. Ainsi, la question :

(49) *Connaissez-vous la vitamine qui renforce les os ?*

Comporte :

- l'assertion préalable *P* (*Vous connaissez la vitamine qui renforce les os*);
- l'expression d'une incertitude concernant *P* ;
- La demande faite à l'interlocuteur de choisir entre donner une réponse du type *P* et une réponse du type $-P$.

Or, dans ce slogan, le publicitaire ne vise pas une réponse de type *p* ou $-p$, mais une réponse à la question partielle *Quelle est la vitamine qui renforce les os ?* La réponse est donnée en gros caractères dans l'image⁵⁴ qui accompagne le slogan pour, à la fois répondre à cette question (*C'est la vitamine D qui renforce les os*) et montrer que cette vitamine se trouve dans le produit vanté par cette publicité, il s'agit de l'huile de table Fleurial.

La polyphonie réside aussi dans le fait que cette question attend une réponse d'un consommateur potentiel fictif non de type *p* ou $-p$, mais une réponse à la question partielle *Quelle est la vitamine qui renforce les os ?*

Il est de même pour (52) *Connaissez-vous la vitamine qui préserve la vue ?* qui comporte :

- L'assertion préalable *P* (*Vous connaissez la vitamine qui préserve la vue*) ;
- L'expression d'une incertitude concernant *P* ;

-La demande faite à l'interlocuteur de choisir entre donner une réponse de type *P* et une réponse du type $-P$.

Le (E) en gros caractères qui accompagne ce slogan⁵⁵ affirme que la réponse est de type *P*. De plus c'est la réponse à la question partielle *Quelle est la vitamine qui préserve la vue ?*

b) La phrase interrogative partielle : un énoncé toujours polyphonique

La question partielle est toujours polyphonique, non pas en tant que question, mais parce qu'elle présuppose un pdv (Dendale 2008 : 91). Selon l'analyse polyphonique de la

⁵⁴ La photo de la bouteille de l'huile de table Fleurial à côté de laquelle est écrite en gros caractères la lettre D.

⁵⁵ De la même façon pour (49), le slogan (52) est accompagné de la photo de la bouteille d'huile de table Fleurial et à côté d'elle est écrite en gros caractères la lettre E.

présupposition de Ducrot (1984 :231), le pdv présupposé est « assimilé à un certain ON, à une voix collective, à l'intérieur de laquelle le locuteur est lui-même rangé. » Dans :

(59) *Pourquoi l'admirer quand vous pouvez l'acheter ?* Plus précisément dans *Pourquoi l'admirer ?*⁵⁶

Il est présupposé que *Vous l'admirez* (le pronom personnel *vous* renvoie au consommateur potentiel de la voiture NISSAN NAVARA), pdv qui est à imputer à ON.

De même, dans(48) *Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault ?* il est présupposé que *Renault* (le service après-vente de la maison Renault) *peut entretenir votre Renault* (la voiture du client).

Dans (84) *Je roule en BMW. Pourquoi pas vous ?* En particulier *Pourquoi pas vous ?* le locuteur présuppose que *vous* [le consommateur potentiel de la voiture BMW et l'interlocuteur de (84)] *ne roulez pas en BMW*.

Cette question suppose aussi que les obstacles qui empêchent le consommateur potentiel de s'identifier au *je* (un conducteur installé confortablement devant le volant d'une BMW) en achetant une BMW, ces obstacles n'existent pas. Autrement dit, vous pouvez rouler en BMW, car son prix est abordable (grâce aux facilités et aux crédits bancaires) et elle est disponible.

En réalité, la voiture en général, et la BMW en particulier représente pour les Algériens le luxe, le confort et la vie facile de la haute couche de la société. Une vie dont même les autres couches peuvent rêver et réaliser ce rêve grâce au crédit à la consommation que l'Algérie a adopté pendant les années 2008 et 2009, période de recueil de notre corpus.

Le locuteur de (93) *Kia su le faire pour vous ?* Présuppose que *quelqu'un a su le faire pour vous*.

Le locuteur de (99) *Kia défié tous les records ?* Présuppose que *quelqu'un a défié les records*.

Celui qui lit ces deux slogans réalisés pour la voiture Kia y trouve à la fois les questions *qui a su le faire pour vous* et *qui a défié les records*, et les réponses *Kia a su le*

⁵⁶ La partie de la question *quand vous pouvez l'acheter* est entamée dans l'analyse consacrée aux conjonctions.

faire pour vous et *Kia a défié les records*. Et ce grâce à l'exploitation de l'homographie qui existe entre le nom de produit vanté *Kia* par la publicité et le pronom interrogatif *qui*.

(119) *Pourquoi faire ? La vraie chance c'est la Carte Chance.*

La question *pourquoi faire ?* Fait entendre autre la question *pourquoi faire ?* Sa réponse cela ne sert à rien, c'est inutile, et le publicitaire, à travers ce slogan, incite les abonnés de Mobilis, au lieu de croire au fer à cheval pour se procurer de la chance croyez à la promotion la Carte Chance.

La deuxième partie du slogan confirme cela à travers l'emploi de l'adjectif *vraie*⁵⁷.

III.1.3.3. La superlative

La superlative peut aussi être à l'origine de la polyphonie sémantique. Dans :

(85) *La vie est **la plus surprenante** des routes*

Le locuteur fait entendre le contenu présupposé (Les routes sont surprenantes et la vie est une route) et le contenu posé (La vie est la plus surprenante des routes) donc il s'agit d'un énoncé polyphonique grâce à la superlative.

Dans :

(3) *Peugeot financement : **Le plus court** chemin entre le plaisir et vous !*

Le publicitaire fait entendre en plus du contenu posé (Peugeot financement est le plus court chemin entre le plaisir et vous) un contenu présupposé (il existe des chemins courts entre le plaisir et vous). Autrement, il y a d'autres moyens pour financer l'achat d'une Peugeot, ils sont accessibles, mais Peugeot financement est le plus accessible, le plus facile à obtenir. Le plaisir c'est posséder une Peugeot et le plus court chemin qui sépare le client potentiel de la voiture Peugeot, c'est Peugeot financement.

Le slogan (8) ***Le plus grand** réseau de téléphonie mobile...* Créé pour le réseau de téléphonie mobile Mobilis est polyphonique car il fait entendre, grâce à la superlative, d'abord un contenu posé qui est l'objet de prise de parole du locuteur de (8) (Mobilis est le plus grand réseau de téléphonie mobile) et un contenu présupposé (Les autres réseaux qui

⁵⁷ Cf. Voir p 205.

existent en Algérie sont grands [mais Mobilis est plus grand] , et ce dans le but d'inciter les abonnés de Mobilis à y rester fidèles et les autres à changer vers ce réseau.

Il est de même pour (125) *Les plus grandes marques de l'univers...*

Mais à la différence du slogan précédent, la superlative met en valeur le produit en question non seulement par rapport aux autres produits qui se trouvent dans le marché algérien, mais celles du monde entier.

Dans (170) *La plus grande succursale...*

La superlative permet de donner de la crédibilité et de l'efficacité au slogan dans un climat de concurrence avec les autres marques de même produit ou service. Mais parfois des superlatives comme le (la) (les) plus grand(es) sont tellement utilisés dans la publicité donnent l'effet inverse. Par exemple dans le secteur de téléphonie mobile, chaque opérateur prétend avoir le plus grand nombre d'abonnés pour persuader le client potentiel, ce qui n'est pas logique. Cela met donc en question la crédibilité de ces opérateurs et des slogans créés pour eux.

III.1.3.4. Le dialogue

Le publicitaire donne parfois la parole à un client, comme c'est le cas dans les slogans :

(9) *J'aime garder le contrôle, la consommation maîtrisée...C'est exactement pour moi !*

(113) *Mon collaborateur Smaïl ? J'ai besoin de l'appeler tout le temps pour connaître l'état d'avancement de notre projet...*

Créés respectivement pour les opérateurs de téléphonie mobile Nedjma et Djezzy.

Dans (9), il s'agit d'un dialogue entre deux abonnés de Nedjma. Le premier parle des avantages qu'il trouve dans l'abonnement Nedjma dans *J'aime garder le contrôle, la consommation maîtrisée*. Le locuteur de cet énoncé s'adresse à son interlocuteur, qui est aussi un abonné de Nedjma. Ce dernier lui répond avec l'énoncé *C'est exactement pour moi* qu'il utilise pour ne pas répéter la même phrase. Le publicitaire utilise ce dialogue

pour laisser la parole aux abonnés pour parler des avantages qui ont poussé les abonnés à choisir l'abonnement Nedjma.

Dans (113), l'énoncé *Mon collaborateur Smail ?* Est une reprise de la question qui a été posée par un interlocuteur L1. Il constitue donc un territoire commun entre locuteur et interlocuteur. Il ne s'agit pas dans cet énoncé de plusieurs contenus dans un même énoncé, mais de deux voix : celle du locuteur L1 et celle du locuteur L2 qui commence sa réponse par la reprise de la question.

La voix est ce qui réalise dans le cas des échos, à la fois l'indication du rapport de L2 à L1. Dans la reprise en écho, il s'agit d'un territoire commun entre locuteur et interlocuteur.

III.1.3.5. La phrase injonctive

La phrase injonctive peut aussi être un marqueur de polyphonie sémantique, et ce en faisant entendre outre le contenu posé, un contenu présupposé qui n'est pas l'objet de prise de parole. Ainsi, dans :

(16) Et que chacun parle !

Le publicitaire fait entendre un contenu posé (Et que chacun parle !) qui est l'objet de prise de parole et un contenu présupposé (En utilisant le réseau de téléphonie mobile Mobilis, tout le monde peut appeler). Il s'agit dans ce slogan de montrer que le réseau est toujours disponible et partout, que les communications ne sont pas chères, donc il est à la portée de tout le monde.

Il est intéressant de rappeler ici que ce slogan a été créé pour concurrencer l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy qui avait le plus grand nombre d'abonnés, parce qu'il précédé Mobilis et Nedjma et logiquement c'était le réseau de tous les utilisateurs de téléphonie mobile à l'époque.

III.1.3.6. L' hypothétique

Les constructions conditionnelles prédictives « canoniques » (Declerck et Reed, 2001 :31, cité par Kroning 2014 : 17) constituent le système restreint du registre non marqué de la langue standard.

Du point de vue polyphonique, l'idée fondamentale est que le locuteur de l'énoncé (10) pose la relation hypothétique R entre *p* et *q* que le locuteur du discours (L) auquel peut s'adjoindre le locuteur collectif ON indique son attitude épistémique (AE) vis-à-vis de *p* et *q*. Dans (1-3), seule l'attitude épistémique varie, alors que la localisation temporelle de *p* et *q* est constante, *p* étant postérieur au moment de l'énonciation (*t0*) et *q* postérieur à *p*.

- (1) AEP [construction I] : S'il l'épouse, il sera riche.
- (2) AEN-F [construction II] : S'il l'épousait, il serait riche
- (3) AEN-f [construction III] : S'il l'avait épousé, il aurait été riche

Dans (1), l'attitude épistémique est *positive* (AEP ; « potentiel neutre »)- la réalisation de *p* et *q* est représentée comme possible-, alors que, dans (2), elle est *faiblement négative* (AEN-F ; « potentiel faible ») les chances d'être de *p* et *q* sont présentées comme inférieures à leurs chances de non-être -et dans (3), elle est *fortement négative* (AEN-f, « irréel », « contre factuel »)- les chances d'être de *p* et *q* sont présentées comme inhibées.

Il est possible d'enchaîner (1-3) en portant une appréciation en termes de vérité ou de fausseté sur la relation hypothétique R (4-6), quelle que soit l'attitude épistémique indiquée :

- (4) C'est vrai (faux) ; il sera (ne sera pas) riche, s'il l'épouse ;
- (5) C'est vrai (faux) ; il serait (ne serait pas) riche, s'il l'épousait ;
- (6) C'est vrai (faux) ; il aurait (n'aurait pas) été riche, s'il l'avait épousé.

Ces enchaînements semblent montrer qu'il y a un PDV qui exprime la relation hypothétique et qui est posé et indépendant des PDV attitudinaux (AEP, AEN-F, AEN-f), plus précisément, dans (1-3), le locuteur (LOC) affirme la relation hypothétique R en identifiant l'instance discursive (ID0) de PDV relationnel (PDV0) au locuteur (10).

Kroning (2014 : 17) a pu établir, en se basant sur la théorie modale de polyphonie (la TMP)⁵⁸ le statut énonciatif de points de vue posé ou indiqué (présupposé ou non). Il s'est avéré que :

Le point de vue relationnel est posé et indépendant des points de vue attitudeaux indiqués, en ce sens que la relation hypothétique entre les contenus sémantiques p et q peut être déclarée vraie ou fausse, que l'attitude épistémique donnée à voir soit *positive* (« potentiel »), *faiblement négative* (« potentiel faible ») ou *fortement négative* (« irréel »).

Kroning a montré également que la structure polyphonique des constructions qui renferment des points de vue négatifs comporte aussi des points de vue positifs, sans lesquels cette structure serait incohérente car, pour que le locuteur puissent poser la relation hypothétique où p et q sont envisagés comme possibles, il faut qu'il donne à voir, à travers des points de vue positifs, la possibilité de p et q , possibilité pourtant soumise, dans ces constructions, à certaines restrictions temporelles et/ou cognitives particulières.

Ce pour les conditionnelles prédictives « canoniques ». Or dans notre corpus, il n'existe pas des phrases de ce type, les hypothétiques ou les sous-phrases en *si* de type *si p ; q*, mais seulement des hypothétique en *si* de type *et si p*.

Dans le slogan publicitaire algérien, le publicitaire laisse la deuxième proposition au consommateur potentiel du produit ou du service vanté, non pas pour la compléter verbalement, mais par une réaction, c'est acheter ce produit ou ce service. Mais notons qu'il (le publicitaire) ne le fait pas de la même façon, dans :

(53) *KIA MOTORS Et si vos rêves devenaient réalité !*

C'est le fait que les rêves deviennent réalité qui dépend de l'achat d'une Kia Motors. Autrement dit, le publicitaire dit au consommateur potentiel : Si vous achetez une Kia Motors, vos rêves vont se transformer en réalité.

Par contre, dans :

(189) *Et si vous pensiez à demain !*

⁵⁸ L'idée fondamentale de cette théorie est que *les points de vue* constitutifs de la polyphonie sont articulés en un *modus* montré et un *dictum* véridicible.

Il faut penser à demain, pour économiser son argent chez BN Paris Bas. Autrement dit, le publicitaire incite le client potentiel de cette banque à la choisir, et ce en l'incitant à penser à l'avenir. De cette façon, il lui dit que BN Paris Bas est une banque d'avenir, une banque qui permet à ses clients d'économiser et d'épargner pour un meilleur avenir.

Nous pouvons conclure ce point en disant que les hypothétiques qui existent dans le slogan publicitaire algérien n'ont pas la même valeur que les autres. Rappelons que dans les constructions canoniques si p ; q , la réalisation de q dépend de celle de p .

III.1.4. Les connecteurs

Les connecteurs, comme marqueurs de polyphonie sémantique, en particulier *mais* ont bénéficié de plusieurs études Ducrot (1972, 1984), Anscombe (1977), Ducrot et al (1980), entre autres.

Mais les connecteurs qui ont été étudiés comme marqueurs de polyphonie sémantique, à savoir, *mais*, *certes*, *pourtant*, etc. n'existent pas dans notre corpus. Ceci s'explique par le fait que les slogans sont des phrases simples et non pas des propositions coordonnés ou subordonnées.

Les seuls connecteurs utilisés dans le slogan publicitaire sont *et* dans (53) *Et si vos rêves devenaient réalité* ; (189) *Et si vous pensiez à demain* et *enfin* dans (192) *Zéro « souci de stationnement » est enfin possible*.

Il est intéressant de dire que ces deux connecteurs ne remplissent pas à vrai dire leur rôle de connecteurs mais *et* est utilisé pour commencer une hypothétique dans le but d'attirer l'attention du destinataire et de le persuader. Quant à *enfin*, il est utilisé pour montrer que ce qui n'était pas possible auparavant est dorénavant possible, grâce à Coca Cola zéro. *Enfin* marque la fin de la souffrance et le début d'une époque meilleure pour les conducteurs grâce à ce produit.

III.1.5. Les modes et les temps des verbes

III.1.5.1. L'indicatif

Différents temps de l'indicatif, sans disposer d'une structure temporelle qui, à l'instar de celle du conditionnel, demande un dédoublement énonciatif, ce qui implique sa polyphonie, ont des emplois polyphoniques. Entrent dans cet ensemble le futur, l'imparfait et le présent.

a) Le présent

Trois grandes options explicatives (Bres 1999, Mellet 2000a) développent les hypothèses contraires de la déicticité (le présent explicite t_0), de l'actualité (le présent correspond à un repère de l'actualité qui peut être aussi bien t_0 que tout autre lieu de temps), ou de la non temporalité de cette forme (le présent ne situe pas le procès dans le temps). Chacune de ces trois options rend compte de façon satisfaisante de certains faits de discours, et bute sur d'autres.

Si l'on adopte les solutions du présent *actuel* ou du présent non temporel, on ne peut pas parler de polyphonie. Par contre, dans les cadres de l'hypothèse du présent déictique, on peut le faire.

b) Le futur

Le futur dispose bien de deux instructions temporelles ([+présent], [+ultériorité]), mais ces deux instructions sont prises en charge par un seul et même énonciateur. Le futur, en tant qu'ultérieur du présent, situe habituellement le procès dans l'avenir à partir du seul locuteur-énonciateur E1. Par exemple dans :

(31) *Sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez, nous, on **saura** vous rendre la monnaie !*

Le seul locuteur-énonciateur est le publicitaire⁵⁹

⁵⁹ Même si l'énoncé est polyphonique, il ne l'est pas grâce au futur, mais parce que le publicitaire s'identifie au producteur de la voiture Peugeot.

c) L'imparfait

L'imparfait ne dispose que de l'instruction [+PASSE], donc pas de dédoublement énonciatif en langue. En discours, l'imparfait place dans le PASSE de E1 un point de saisie de temps interne situé, au fait de ses instructions aspectuelles au-delà de la borne initiale du procès et en deçà de sa borne finale. Par exemple, dans :

(21) *L'été dernier, la caravane Nedjma **était** chez vous. Cet automne, la Mégane est à vous !*

L'imparfait dispose dans le passé de E1 (correspondant au publicitaire) un point postérieur à la borne initiale du temps interne du procès *être* (distance entre la borne initiale et le point de saisie, ici mesuré par *l'été dernier*) et antérieur à la borne finale (ici mesurée par *cet automne*).

III.1.5.2. Le conditionnel

Morphologiquement, le conditionnel est formé de deux affixes : *-r* qui procède de l'infinitif, et *-ai(s)* de l'imparfait. L'affixe *-ai(s)* se situe dans le passé non le procès correspondant à l'événement (p), mais un point R à partir duquel est calculé le dit procès ; l'affixe *-r* situe le procès correspondant à l'événement (p), mais un point R à partir duquel est calculé le dit procès ; l'affixe *-r* situe le procès P en ultériorité par rapport à R. Le futur se situe au moment de t_0 de l'énonciation un point R à partir duquel est situé en ultériorité le procès. Donc le conditionnel est un ultérieur du Passé, comme le futur est un ultérieur du Présent.

Ce parallélisme morphologique recouvre une différence énonciative de taille :

- Avec le futur, du fait que R se situe à t_0 , l'ultériorité a pour origine le locuteur-énonciateur E1. C'est à partir de cette instance que le futur apparaîtrait comme le monde du possible, à la suite des logiques du temps, que cette époque est ramifiée, à la différence des époques du passé et du présent qui sont unilinéaires (Gardies 1975, Martin, 1981, Vuillaume 2001, cités par Bres 2009).

- L'antériorité de R par rapport à t_0 : Le locuteur-énonciateur E1 positionne R dans le PASSE. L'ultériorité peut se construire comme monde(s) possible(s) à partir de ce point, demande un autre énonciateur e1 qui ne saurait être E1, situé à t_0 . C'est donc de la structure temporelle du conditionnel en tant qu'ultérieur du passé que procède le dédoublement énonciatif.

Le conditionnel est une forme temporelle polyphonique : son emploi présuppose toujours un dédoublement énonciatif E1/e1. Les potentialités de sa structure énonciative, qui procède directement de sa structure temporelle, se sont vues exploitées par les pratiques discursives au cours des siècles et ont donné naissance à ce que les grammairiens appellent les emplois modaux.

III.1.6. Les figures de style

Les figures de style comme marqueurs de polyphonie linguistique sont très peu, voire pas du tout traitées.

Dans le slogan publicitaire, certaines figures de style sont très présentes et marquent la polyphonie linguistique dans ces slogans :

III.1.6.1. La métaphore

La métaphore consiste à changer le sens propre d'un mot par un sens figuré qui ne lui convient qu'en vertu de comparaison sous-entendue (sans terme de comparaison ni élément commun). L'emploi de cette figure en publicité est risqué, car il peut la faire tomber dans le cliché et la banalité comme il peut au contraire la rendre énigmatique et obscure.

(85) *BMW X3.2.Od. La vie est la plus surprenante des routes.*

Dans ce slogan, le publicitaire fait une comparaison entre la vie et la route et met en évidence l'élément de surprise. Le publicitaire fait entendre autre le contenu posé (La vie est la plus surprenante des routes), un contenu présupposé (la route est surprenante ; la vie est surprenante).

La métaphore utilisée dans ce slogan rend la publicité énigmatique et obscure, car, d'une part, le public cible risque de ne pas comprendre de quelle surprise il s'agit (bonne ou mauvaise surprise). Il peut donc se poser la question De quelles surprises s'agit-il ? Et les réponses devinées peuvent varier d'une personne à l'autre (les beaux paysages que l'on peut voir si l'on voyage en utilisant une BMW X3.2.Od, les routes en mauvais état, les embouteillages ou encore les accidents de circulation).

D'autre part, il peut interpréter ce slogan comme suit : La voiture promue aide son propriétaire ou son conducteur à profiter des belles surprises de la route et éviter ses mauvaises surprises parce que cette voiture possède les qualités qui lui permettent de le faire (puissance et confort).

Dans :

(79) *CRISTOR Il est né chez nous... On doit lui faire confiance.*

Le publicitaire compare le produit R (qui est un appareil) à un être humain⁶⁰. Nous reviendrons à ce slogan dans la deuxième partie de ce chapitre.

III.1.6.2. L'antithèse

L'antithèse est souvent utilisée dans le slogan publicitaire. C'est une opposition de mots ou d'idées. Cette association à distance permet de jouer sur des contrastes et met en valeur deux idées contradictoires.

Cette figure est formée généralement des mots qui appartiennent à la même catégorie grammaticale (nom, verbe, etc.), mais dont la fonction syntaxique est rarement semblable.

Dans :

(7) *Logan Pensez grand, payez petit.*

Le publicitaire fait entendre, outre le contenu posé (Pensez grand, payez petit), un contenu présupposé (La voiture Logan représente quelque chose de grand avec ses qualités, mais

⁶⁰ Cf. Voir p 200.

elle n'est pas chère). Cette polyphonie linguistique marquée par l'antithèse permet au publicitaire de dire au consommateur potentiel que même si elle est grande (spacieuse et confortable), Logan est vendue à de petits prix. Autrement dit, comparé à ses qualités, le prix de Logan est convenable.

Il est de même pour :

(123) *SUZUKI Une grande remise sur de petits prix.*

Où le publicitaire montre en utilisant l'antithèse que Suzuki n'est pas chère (de petits prix) et en plus de cela, il y a de grandes remises sur ces prix. Autrement dit, pour permettre au client potentiel de Suzuki, la maison fait des remises sur des prix bas.

III.1.6.3. L'antanaclase

Dans l'antanaclase le même mot est utilisé dans deux sens différents.

(48) *Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault ?*

Le mot Renault, quoique nom propre, a deux sens différents : dans le premier emploi il s'agit d'un service (l'entretien), alors que dans le deuxième il s'agit de la voiture.

(119) et (133) *La vraie **chance**, c'est la carte **Chance**.*

Dans le premier emploi, le mot chance est utilisé avec son sens général, tel que l'on trouve dans un dictionnaire de langue, alors que dans le deuxième, il s'agit la promotion ou la carte appelée la carte Chance.

Cette figure de style est au service de la publicité, car le mot répété avec deux sens différents est le nom du produit ou du service vanté par la publicité. Ce qui permet au consommateur potentiel de mémoriser ce nom, ce d'un côté, et d'un côté de lier le service ou le produit à des connotations positives. En effet, dans (119) et (133) la carte Chance est liée à la chance, un mot plein de connotations positives. Autrement dit, le publicitaire dit au client potentiel que s'il cherche la chance ailleurs, elle n'est pas ailleurs, il (le client potentiel) la trouve dans la carte Chance.

III.1.6.4. La métonymie

La métonymie consiste à attribuer le nom d'un objet à un autre objet en vertu d'un rapport constant, par exemple le contenu pour le contenant, l'effet pour la cause, le signe pour la chose signifiée, etc.

(1) *Aujourd'hui Peugeot finance vos envies* (au lieu de vos projets)

Le rapport entre *envies* et *projets* est un rapport entre un symbole et une réalité. En effet, le mot *envies* symbolise les projets, mais c'est un mot qui est plus significatif que *projets* car c'est en relation avec les sentiments. En utilisant ce mot, le publicitaire fait entendre autre le contenu posé (Aujourd'hui, Peugeot finance vos envies) un contenu présupposé (Les banques financent vos projets). Autrement dit, si les banques financent vos projets, Peugeot (financement) finance vos envies, c'est-à-dire vous permet de réaliser tout ce que vous avez comme projets.

III.1.6.5. La synecdoque

La synecdoque est une forme particulière de métonymie, elle consiste à prendre une partie pour le tout ou réciproquement.

Dans (75) *Et partez au volant de votre Logan.*

Le publicitaire prend la partie volant pour le tout (la voiture Logan) et ne le fait pas par hasard, mais parce que le plaisir de conduire réside dans le fait de prendre le volant, de plus c'est une partie importante de tout véhicule, car c'est le volant qui dirige la voiture et en prenant le volant, le conducteur a un grand plaisir de conduire une voiture confortable et d'aller là où il veut.

III.1.6.6. La répétition

La répétition est la redondance d'un mot. Par exemple dans :

(81) Mobilis Ramadhan 2008 *Parole, parole !*

Le publicitaire utilise cette figure de style qui lui permet de faire entendre aux abonnés de Mobilis autre le contenu posé (Ramadhan 2008 Parole, parole !), un contenu présupposé (Pendant le mois de ramadhan 2008, vous allez parler plus qu'avant en utilisant le réseau

mobilis). En d'autres termes, Les promotions que fait Mobilis pendant le mois sacré permettent à ses abonnés de parler et parler au téléphone sans se soucier des prix des appels.

III.1.6.7. L'oxymore

L'oxymore consiste à rapprocher des mots en contrariétés pour créer une expression paradoxale. Cette association inattendue provoque l'étonnement et met en évidence une réalité paradoxale. L'oxymore est généralement constitué d'un nom et d'un adjectif, d'un nom et d'un complément du nom ou encore d'un verbe et d'un adverbe.

(26) ALFATRON (micro-ordinateur) *Le strict maximum.*

Le locuteur affirme que le micro-ordinateur Alfatron représente le strict maximum, il utilise le mot *strict* dans le sens de rigoureux. Seulement, l'allocutaire a l'habitude de lire ou d'entendre après le mot strict, le mot minimum. C'est dans le but de créer un effet de surprise chez le consommateur-potentiel que le publicitaire utilise cette figure de style.

III.1.6.8. La paronomase

La paronomase : elle consiste à rapprocher dans une même phrase des mots voisins par les sonorités. Cette figure est utilisée couramment dans la langue publicitaire, parfois même au détriment du sens pour créer un effet assez saisissant :

(147) Peugeot *Les bonnes affaires à faire !*

Le consommateur potentiel peut interpréter ce slogan comme suit Chez Peugeot, acheter une voiture est une bonne affaire à faire et ce grâce à la polyphonie marquée par la paronomase. En effet, cette paronomase fait entendre deux contenus. Le premier est le contenu posé (Les bonnes affaires à faire !) qui est l'objet de projet de parole dans (147) et un contenu présupposé (Il existe des bonnes affaires chez d'autres maisons de véhicule [mais elles ne sont pas à faire ou ne sont pas les meilleures]). Autrement dit, le publicitaire persuade le consommateur potentiel de ce service que même s'il y a de bonnes affaires ailleurs, chez Peugeot, ils trouvent les meilleures.

III.1.6.9. L'utilisation de la marque comme attribut

C'est une figure souvent utilisée dans la publicité et c'est une figure qui lui est propre.

Dans :

(145) Pensez utile, pensez Yuejen

Le nom de la marque *Yuejen* est utilisé comme attribut pour que ce nom reste gravé dans la mémoire du consommateur potentiel de ce véhicule. De plus, vu la construction syntaxique du slogan qui se compose de deux propositions de type V à l'impératif+ adjectif attribut, séparées par une virgule, et que le premier adjectif est *utile*, le nom de la marque *Yuejen* est liée à *utile* par une relation de symétrie syntaxique. Ce qui permet, sur le plan sémantique de lier le véhicule vanté par cette publicité à l'utilité pour dire au consommateur potentiel de ce véhicule que ce dernier est utile, donc achète-le.

III.2. POLYPHONIE INTERTEXTUELLE

Le deuxième type de polyphonie linguistique est la polyphonie intertextuelle, qui est définie comme la présence de plusieurs instances énonçantes à l'intérieur de l'énonciation. Ces instances peuvent être le ON-collectif ou la voix de la voix de la sagesse populaire.

III.2.1. Les savoirs partagés

Les savoirs partagés sont des connaissances communes à toute société. Elles sont constituées d'informations solides /avérées (les données scientifiques) et d'informations plus molles relevant de domaines plus discutables telle que la culture.

III.2.1.1. Savoirs scientifiques

Les savoirs scientifiques sont aujourd'hui exploités dans la publicité comme des arguments d'autorité. Le publicitaire a recours à ces savoirs pour tenter de passer de la persuasion à la conviction. Au lieu de s'adresser aux sentiments du consommateur potentiel, il s'adresse à sa raison en utilisant des informations scientifiques, dans une

tentative de masquer son discours persuasif. Tel est le cas dans les slogans (49) et (52) créés pour l'huile de table Fleurial :

(49) *Connaissez-vous la vitamine qui renforce les os ?*

(52) *Connaissez-vous la vitamine qui préserve la vue ?*

Où le publicitaire pose une question au consommateur potentiel du produit et met la réponse (D pour [49] et E pour [52]) en gros caractères à côté du slogan dans une photo de la bouteille de l'huile de table Fleurial.

Ce recours à la science permet au publicitaire de convaincre le consommateur potentiel de choisir l'huile de table Fleurial parmi tant d'autres disponibles dans le marché parce qu'elle est bonne pour la santé (Elle contient la vitamine D qui renforce les os et la vitamine E qui préserve la vue).

Ces savoirs scientifiques sont parfois transgressés ou déformés tel que dans :

(14) *Une minute = 100 secondes*

Et ce dans le but de dire que chez Djazzy, et grâce à la promotion Allo OTA, les frais des appels ont diminués et les abonnés de Djazzy peuvent dorénavant parler pendant 100 secondes et ne payer que les frais de 60 secondes, c'est-à-dire une minute.

III.2.1.2. Savoirs culturels

La publicité puise dans le réservoir linguistique et socioculturel pour exploiter des matériaux de diverses provenances : elle emprunte aux différents domaines de la société. En effet, « n'importe quel message linguistique, tout en ayant des propriétés qui le particularisent, entretient des relations significatives avec d'autres objets culturels variant selon la situation de communication » (Monserrat 2006 : 130). C'est ce qui confirme le postulat de préconstruit culturel dans la mesure où « comprendre ce qui est dit exige donc de se référer à quelque chose qui est comme un état normal du monde, à tout un ensemble d'us et de coutumes qui sont inscrits dans la culture à laquelle on appartient » (Grize 1996, cité par Monserrat 2006 : 130).

L'annonceur publicitaire cherche à mettre en valeur les atouts et les qualités du produit mais par là même à imprégner le destinataire de valeurs culturelles qui répondent à ses besoins.

(79) CRISTOR *Il est né chez nous...on doit lui faire confiance.*

Ce slogan repose sur une idée sur laquelle les Algériens sont presque unanimes, c'est que les produits fabriqués en Algérie, en particulier les produits électroménagers, ne sont pas de bonne qualité et ne méritent pas la confiance du consommateur. Le publicitaire tente de changer ces idées négatives et de pousser les Algériens à faire confiance aux produits fabriqués en Algérie et par conséquent, d'acheter le digital satellite receiver Cristor.

Le slogan (88) *Danone Pour mieux profiter de ramadhan en famille*

Repose sur une des valeurs socioculturelles des Algériens. La vie familiale et l'importance de la réunion de la famille autour de la table pendant le mois sacré non seulement pour manger mais pour discuter, blaguer et s'amuser.

Aussi, les soirées du mois du ramadhan sont caractérisées par la réunion de la grande famille, des proches, voire des voisines et ce dessert (le yaourt Danone) est indispensable dans ces soirées à côté des gâteaux traditionnels et des boissons.

Cependant, quand les distances ou les obligations du travail nous empêchent de nous réunir autour de la table du déjeuner ou dans le salon pendant la soirée, le téléphone portable diminue ces distances. C'est la raison pour laquelle les réseaux de téléphonie mobile proposent de plus en plus de bonus et de promotions pendant le mois sacré pour permettre aux Algériens de discuter de tout et de rien pendant les soirées de ramadhan même si les distances les séparent :

(95) *Nedjma Vivez le ramadhan en illimité !*

Le slogan (119) *Mobilis Pourquoi faire ? La vraie chance c'est la carte chance !*

Est accompagné d'une photo qui illustre un fer de cheval, un objet chargé de connotations dans la culture algérienne. En effet, il représente un symbole contre le mauvais œil chez les

Algériens qui croient à cette idée au point que certains collent le fer à cheval à leurs portes pour protéger leurs maisons contre le mauvais œil.

Le publicitaire repose sur cette croyance pour attirer l'attention du consommateur-potentiel, en liant la carte Chance de Mobilis à cet objet qui est le fer à cheval. Une expression à « charge culturelle partagée »⁶¹ en termes de Sfaïra (2013 : 3).

Cela nous fait revenir au dialogisme de Bakhtine, selon qui la langue orale ou écrite, possède foncièrement une dimension interactive, les mots sont toujours et inévitablement « les mots des autres ».

Nul ne peut nier que la langue est nécessaire pour la constitution d'une identité collective et la cohésion sociale d'une communauté, car la langue d'un peuple est son génie qui perdure à travers l'histoire. L'intégration sociale se fait par la langue et la symbolique identitaire se forge par elle aussi. Grâce à la langue, on devient comptables du passé et notre identité pétrie dans l'histoire. C'est ce qui nous rappelle toujours de notre filiation aussi lointaine fût-elle.

Cependant, si la langue avait un rôle identitaire, les peuples ayant la même langue auraient logiquement la même identité. C'est l'argument sur lequel se base Charaudeau (2006) et que nous trouvons assez convainquant pour démentir l'idée, très répandue, selon laquelle il faut associer langue et culture. Nous soutenons, suite à Charaudeau que :

Ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteur du culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire (2001 : 343).

« C'est que la pensée, ajoute –il s'informe dans le discours, et le discours, c'est la langue mise en scène socialement, selon les habitudes culturelles auxquelles appartient celui qui parle » (2006 :10).

⁶¹ C'est ce que Galisson (1991 : 121, cité par Sfaïra 2013) appelle « les faits de langue culture » qu'il définit comme étant « des jeux de mots socio-ludique ».

De même, un rituel très ancien chez le peuple algérien consiste de mettre le majeur sur l'index quand on a peur d'un mauvais incident qui va se produire ou d'une malchance.

Ce geste est exploité par le slogan publicitaire algérien :

(133) *Mobilis Pas besoin La vraie chance c'est la carte chance !*

Dans :

(173) *CHEVROLET AVEO La voiture des Algériens !*

L'annonceur publicitaire appelle la voiture vantée "la voiture des Algériens", c'est-à-dire la voiture préférée par les Algériens. En effet, ce qui l'encourage à utiliser cette expression comme slogan de sa marque, c'est que beaucoup d'Algériens, et grâce aux crédits de consommation et aux procédures de facilité proposées par les maisons de voitures, ont pu acheter des voitures. Et une des voitures préférées par les Algériens, était Chevrolet Aveo, vu son prix et la vente par facilité.

Le discours publicitaire unit le public autour de ses valeurs qui font naturellement l'objet d'un consensus et que nul ne peut nier ou transgresser. Il s'agit d'affirmer la personnalité du destinataire ; exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer, à devenir plus moderne, mais tout en préservant son identité culturelle.

a) Le respect des valeurs dans le slogan publicitaire algérien :

Les publicitaires ont recours aussi à certaines valeurs :

- **Les valeurs universelles** : comme le **beau** qu'on trouve dans :

(1) *Il a tout pour **plaire** ...y compris son prix.*

(8) *Le plus grand réseau de téléphonie mobile. Le service qui **fait chanter la vie**.*

(28) *Par **amour** de l'automobile*

(29) *Simple et intelligent*

(30) *Une autre idée de **confort***

(32) Le **gout éternel** est aussi dans le nouvel **emballage**

(33) Renault vous **donne des ailes**

(34) **Au-delà des mots**... Yaris (c'est tellement beau qu'on ne peut pas décrire avec les mots).

(39) Le **plaisir** sans attendre

(40) Un **maximum de style**

(47) Eïch le **printemps** (Quand on évoque le printemps, on pense directement à la beauté des paysages, à la nature, à la campagne, etc.).

(53) Et si vos rêves devenaient réalité !

(54) Eïch le **foot**⁶²

(58) L'accord **parfait** (59) Pourquoi l'admirer quand vous pouvez l'acheter ? (l'éthique)

(61) Soyez **fier** de ce que vous conduisez

(71) Le **luxe** accessible !

(110) Pour que l'automobile soit toujours un **plaisir**

(158) et (159) **Le plein de tranquillité** avec les nouvelles Yaris

(160) Vos mots sont des **cadeaux**

(183) Vivez les joies du printemps chez Kia

Le **vrai** qu'on trouve dans :

(49) Connaissez-vous **la vitamine qui renforce les os** ?

(52) Connaissez-vous **la vitamine qui préserve la vue** ?

Il s'agit dans ces deux slogans de deux questions dont la réponse se trouve dans les images qui accompagnent les slogans. Ces images contiennent respectivement la lettre "D" et la lettre "E" écrites en majuscules et en gros caractères. En effet, il a été prouvé

⁶² Un passionné de football éprouve du plaisir à regarder un match de haut niveau, il admire la beauté de ce qu'il regarde.

scientifiquement que la vitamine D renforce les os et la vitamine E préserve la vue. L'annonceur publicitaire a donc eu recours à des vérités scientifiques relevant du domaine de la médecine pour convaincre le destinataire ou le consommateur potentiel qu'il faut choisir l'huile de table Fleurial plus et non une autre des huiles disponibles sur le marché algérien.

(102) *Grand ou petit, les deux sont des Tepee !*

(105) *Le crédit auto qui s'adapte à votre situation*

(119) et (133) *La vraie chance c'est la carte chance*

(155) *Toutes les directions conduisent à Ford*⁶³

(168) *Les vrais soldes sont chez Ford !*

(185) *Un crédit pour chaque besoin et aux meilleures conditions du marché*

Et l'**éthique** dans :

(186) *Il est temps de changer*

Il est vrai que dans ces slogans, les annonceurs publicitaires misent sur des valeurs universelles comme le vrai, le beau et l'éthique, mais dans d'autres ils transgressent ces valeurs. Par exemple, dans :

(14) *Une minute = 100 secondes.*

Il y a une transgression d'une loi universelle, d'une réalité connue et admise par tout le monde qui est une minute est égale à 60 secondes. Cette transgression est faite dans le but de montrer au consommateur potentiel de ce service qu'il (le client) peut parler pendant 100 minutes en ne payant que les frais de 60 minutes.

Aussi, dans :

(26) *Le strict maximum*

Où il s'agit d'une contradiction car en réalité, c'est le terme contraire de *maximum* (*minimum*) qui devrait succéder l'adjectif strict. En effet, le destinataire attend à chaque

⁶³ Car il s'agit d'un détournement du proverbe très connu et très utilisé dans nos conversations quotidiennes *Tous les chemins mènent à Rome.*

fois où il entend le mot *strict*, le mot *minimum*. Il sera donc surpris de lire le mot *maximum* dans ce slogan. Et c'est ce fait de surprise que cherche l'annonceur publicitaire à créer chez le destinataire. Car cette surprise l'aidera à mémoriser le slogan, ce dernier va être gravé dans sa mémoire, ce qui le poussera à choisir le micro-ordinateur Alfatron.

La **liberté** dans :

(9) *Abonnement Nedjma Choisissez ton numéro*

(83) *Pour le mois de ramadhan, Nedjmax vous offre le choix*

(112) *INFINI de Djezzy Appelez à volonté ! Un numéro gratuit et illimité A vous de choisir lequel !*

(156) *Faites votre choix*

(169) *NON A LA CONTREFACON ! Choisissez les pièces d'origine Peugeot*

(176) *Appelez en illimité...Free est illimité*

La **justice** dans :

(16) *Et que **chacun** parle*

(80) *La qualité **pour tous***

La **solidarité** dans :

(87) *Plus de bonheur pour tous. Pendant le mois sacré, en **solidarité** avec nos handicapés*

(126) *Tous **ensemble** pour une vie moins chère*

La **convivialité** dans :

(88) *Pour mieux profiter de ramadhan **en famille***

En effet, le produit vanté dans cette publicité est un dessert (un yaourt) qu'on mange après le repas, ou pendant les soirées de ramadhan, que les Algériens passent généralement avec la petite famille, la grande famille ou même les voisins et les amis.

La **responsabilité** dans :

*(79) Il est né chez nous...on **doit** lui faire confiance* ⁶⁴

Et enfin la **compassion** dans :

(113) Mon collaborateur Smail ? J'ai besoin de l'appeler tout le temps pour connaître l'état d'avancement de notre projet...

(9) J'aime garder le contrôle, la consommation maîtrisée...c'est exactement pour moi !
(nous y trouvons aussi la convivialité)

Le slogan publicitaire algérien incite aussi à l'assistance aux proches et la charité envers les nécessiteux.

- **Valeurs de la société arabo-musulmane**

La conjonction des notions de culture et d'identité est devenue une notion centrale dans les sciences sociales au point de faire partie des stratégies des entreprises. L'identité culturelle apparaît selon Balibar comme :

Un ensemble de structures objectives (comme telles spontanément pensées dans la dimension du collectif, du social, de l'historique) et comme un principe ou un processus de subjectivation (spontanément pensé dans la dimension du "vécu", de l'individualité "consciente" ou "inconsciente"). Entre ces deux pôles il y'aurait normalement correspondance ou réciprocité, suivant les schèmes de l'extériorisation et l'intériorisation (Balibar 1994 : 53, cité par Sfaïra 2013 : 3).

Tout individu appartient à une communauté culturelle et entend défendre par là même ses apparences : sa langue, ses traditions, ses valeurs, ses intérêts au sein de la

⁶⁴ Le publicitaire essaie de montrer au destinataire qu'il a une responsabilité envers ce produit et par là même envers les produits locaux qu'il doit acheter pour contribuer à améliorer l'économie de son pays.

communauté. Des expressions comme *le peuple algérien, le peuple français* suppose la reconnaissance d'une forme d'identité. L'identité culturelle est donc :

L'expression même de la singularité des "groupes", peuples ou sociétés, elle serait ce qui interdit de les confondre dans une uniformité de pensée et de pratique, ou d'effacer purement et simplement les "frontières" qui les séparent et qui traduisent la corrélation ou moins tendancielle entre faits de langue, faits de parenté, faits esthétique au sens large Ibid.

L'identité culturelle, quant à elle, est le « résultat complexe de la combinaison : entre "continuisme" des cultures à travers l'histoire et "différencialisme" du fait des rencontres, des conflits et des ruptures, entre tendance à l'"universalisme" et la tendance à la "spécificité" de celles-ci ; entre tendance à "l'hybridation" des formes de vie, de pensée et de création, et tendance à l'"homogénéisation" des représentations à des fins de survie identitaire » (Ibid : 11).

Le publicitaire mise sur le sentiment d'appartenance du destinataire à une patrie qu'il aime et qu'il veut contribuer à améliorer les conditions de vie dans son pays. *On doit lui faire confiance* pousse le destinataire à acheter ce produit pour encourager les produits locaux et par conséquent contribuer à améliorer l'économie algérienne.

Dans la première partie du slogan, le publicitaire joue sur le sentiment d'appartenance du destinataire à une patrie qu'il aime (*Il est né chez nous*), où il se base sur une métaphore (le comparé est le produit et le comparant est un bébé). Cela veut tout dire car quand on parle de bébé, de l'enfant, on parle de son avenir, et par là même de l'avenir du pays, comme si le publicitaire disait que l'avenir de ce produit qu'on vient de fabriquer en Algérie dépend de votre confiance. Et dans la deuxième partie du slogan, le publicitaire mise sur le devoir du destinataire (*on doit lui faire confiance*) d'acheter les produits locaux.

Dans (116) *Ensemble, participons à la construction de l'Algérie de demain*

Le publicitaire mise aussi sur la solidarité entre les Algériens et la responsabilité de tous les citoyens envers les générations à venir, car quand on parle de l'Algérie de demain, on parle de l'avenir de nos enfants. Il s'agit de la construction d'un pays où les générations qui vont venir après nous peuvent vivre dans le confort, la paix et la prospérité.

La notion d'identité culturelle apparaît clairement dans le slogan publicitaire algérien d'expression française, et ce à travers la promotion de certains produits ou services traduisant des modes de vie et des modèles culturels.

L'identité culturelle apparaît aussi dans la conservation des traditions, des coutumes, des liens familiaux, surtout pendant le mois de Ramdhan :

(12) Parlez à 0 dinars pendant le mois de Ramadhan.

(81) Mobilis Ramadhan 2008 Parole ! Parole !

Ou sur les valeurs comme solidarité chez les Algériens :

(87) Mobilis Plus de bonheur pour tous pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés.

Dans les slogans publicitaires de notre corpus, il s'agit de slogans créés pour les opérateurs de téléphonie mobile, à savoir Nedjma :

(83) Pour le mois de Ramadhan, Nedjmax⁶⁵ vous offre le choix.

(95) Vivez le ramadhan en illimité ;

Mobilis :

(81) Ramadhan 2008 Parole ! Parole !

(87) Plus de bonheur pour tous pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés ;

et Djezzy :

(12) Parlez à 0 dinars pendant tout le mois de Ramadhan

(14) Avec Allo OTA 1minute =100 secondes Pendant le mois sacré appelle beaucoup plus !

(17) Y Djezzy 600 minutes gratuites par jour... Vous allez être scotchés !

⁶⁵ Il s'agit d'une promotion proposée par Nedjma et pour laquelle le publicitaire a formé le néologisme *Nedjmax* à partir de *Nedjma* et de *maximum*.

(82) Promo ALLO Ramadhan Ta femme ne va pas te lâcher !

Pour la maison de voiture Ford :

(74) Avec le crédit Auto 0% taux d'intérêt, ce Ramadhan va être Aïd avant l'Aïd.

Le mot Aïd est utilisé dans ce slogan à deux reprises, mais avec deux sens différents : le premier signifie la fête en général, avec ses caractéristiques de joie, de bonheur et d'amusement. Et le deuxième désigne une fête religieuse celle de Aïd El Fitr que les musulmans fêtent tout juste après le mois de ramadhan.

Et pour Danone :

(88) Pour mieux profiter de Ramadhan en famille.

Notons aussi que dans le contexte algérien, il existe d'autres valeurs issues de croyances religieuses, ces valeurs sont exploitées par les publicitaires pendant les occasions et les fêtes religieuses, à savoir le mois de ramadhan et la fête qui le suit (Aïd El Fitr). .

Les valeurs liées à ces fêtes et à la religion islamique sont surtout le fait que la famille doit être soudée, que les liens familiaux sont quelque chose de très important et que les rencontres et les appels téléphoniques au sein de la famille doivent être plus fréquents et doivent durer plus longtemps pendant le mois sacré. La publicité fait recours à ces valeurs et les exploite pour montrer que leur conservation est possible grâce à certains produits comme Danone, et certains services comme les promotions proposées par les réseaux de téléphonie mobile pendant le mois sacré, comme Nedjmax, Allo OTA et Mobilis Ramadhan 2008.

Les publicitaires misent aussi sur la solidarité et la charité chez les Algériens. Ces deux éléments atteignent leur sommet pendant le mois de Ramadhan, mois où le musulman est tenu à faire beaucoup plus de charité que les autres mois de l'année car la récompense divine se multiplie.

Ainsi, dans :

(87) Plus de bonheur pour tous pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés.

L'annonceur publicitaire incite les Algériens à être solidaires avec les handicapés et leur procurer beaucoup de bonheur pendant le mois de Ramadhan en utilisant le réseau de téléphonie mobile Mobilis. On comprend que pour chaque appel effectué, il y a une somme d'argent qui va aux handicapés.

La stratégie publicitaire consiste donc à développer des identités, c'est-à-dire à développer des éléments dans le message qui renvoient à quelque chose de sacré et notamment des représentations culturelles positives telle que celle de la famille heureuse dont les membres restent toujours en contact grâce aux services des réseaux de téléphonie mobile Nedjma, Mobilis et de Djezzy.

Le publicitaire mise sur une passion connue chez les Algériens. Celle du football, qu'il s'agisse de l'équipe nationale ou des championnats de football de haut niveau, surtout ceux de l'Angleterre et de l'Espagne ou de l'Europe en général⁶⁶ :

L'identité culturelle est omniprésente dans les slogans de notre corpus. En effet, l'Algérianité est mise en discours à travers :

L'amour de la patrie(198) *Teïch l'Algérie (Vive l'Algérie) !*

La fierté de l'appartenance au pays : (79) *Il est né chez nous...On doit lui faire confiance !*

L'identité nationale : *Chevrolet Avéo La voiture des Algériens.*

Et les composantes qui la représentent, à savoir la religion : (87) *Plus de bonheur pour tous pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés, la diversité culturelle ;*

Certaines passions des Algériens comme le football :

(3) *Vivez les Champions league avec Zhoo.*

(54) *Eïch le foot !*

Et enfin sur la gastronomie algérienne :

⁶⁶ Les Algériens sont passionnés de deux clubs en particulier. Quand il y a un match entre le Real et le Barça, les rues sont vides et les cafés sont pleins, tout le monde se retrouve devant la télévision pour regarder ce match.

(32) *Le goût éternel est aussi dans le nouvel emballage (SIM)*⁶⁷

Sachant que la gastronomie algérienne se caractérise par les gâteaux traditionnels, le couscous et quelques pâtes traditionnels, Ce sont les produits SIM qui nous procurent la meilleure qualité de la farine, de la semoule et les pâtes indispensables pour la préparation de ces plats.

b) Identité discursive et identité sociale dans le slogan publicitaire algérien

Il y a un déphasage entre l'identité discursive et l'identité sociale de la femme algérienne dans le slogan (82) *Ta femme ne va pas te lâcher*⁶⁸ où la femme est mise dans un stéréotype ancien, celui de la femme au foyer, la femme qui s'occupe seulement de la cuisine et qui demande sans cesse à son époux de faire des courses notamment pendant le mois de Ramadhan.

L'identité discursive de la femme à travers ce slogan est celle de la femme traditionnelle dont le seul objectif était de s'occuper de son foyer et de ses enfants. En effet, la femme algérienne devient plus exigeante en ce qui concerne les courses, car pendant le mois sacré, les familles algériennes ont des traditions culinaires particulières, à savoir les plats traditionnels pour le dîner, et les gâteaux et les desserts pour les soirées de Ramadhan qui se caractérisent par l'ambiance familiale.

Mais l'identité sociale de la femme algérienne a changé aujourd'hui. En réalité, ses objectifs et ses responsabilités ont évolué. Il ne s'agit plus de la femme traditionnelle mais de la femme moderne qui travaille, qui conduit sa voiture et qui fait elle-même ses courses.

De même, il y a un déphasage entre l'identité discursive et l'identité sociale de l'homme dans ce slogan, car l'homme algérien n'est plus l'homme traditionnel qui fait tout pour sa famille en dehors de la maison (travail, courses, etc.), mais c'est l'homme moderne qui accepte que sa femme prenne en charge, à côté du foyer et des enfants, certaines responsabilités, comme les courses, voire toutes les responsabilités.

⁶⁷ Marque de couscous, de semoule, de farine et de pâtes.

⁶⁸ Ce slogan, créé pour l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy, est accompagné d'une photo illustrant un jeune homme en train de faire des courses et son téléphone portable à l'oreille.

L'identité discursive de l'homme est celle de l'homme qui fait des courses pour sa femme et l'identité sociale est tout à fait autre : celle de l'homme qui s'est libéré de ses responsabilités pour les mettre sur le dos de son épouse.

c) **Exploitation des signes contre le mauvais œil et la malchance**

Nous avons donc vu jusqu'à maintenant comment la publicité favorise certains comportements et les encourage, mais il est intéressant de noter qu'elle lutte contre certains comportements qui ne sont issus ni de notre religion, ni de nos coutumes et nos traditions. Il s'agit notamment de comportements et de croyances qui font partie de la superstition.

Prenons le slogan (119) *Pourquoi faire ? La vraie chance c'est la Carte Chance*⁶⁹. Créé pour le réseau de téléphonie mobile Mobilis et qui se base sur un comportement connu chez beaucoup d'Algériens qui croient encore que le fer à cheval éloigne le mauvais œil et porte le bonheur et la chance.

La question posée au début du slogan (*pourquoi faire ?*) est une question rhétorique, c'est-à-dire dont on connaît la réponse. Et la réponse *La vraie chance c'est la carte Chance* ne vient que pour la confirmer encore : cela ne sert à rien de mettre un fer à cheval sur vos portes. Achetez plutôt la carte Chance de Mobilis.

Il est de même pour (133) *Pas besoin ...La vraie chance c'est la carte Chance*⁷⁰.

L'expression *pas besoin*, tout comme la question *pourquoi faire ?* vise à démentir l'idée selon laquelle mettre le majeur sur l'index éloigne la malchance.

L'annonceur publicitaire, à travers ces deux slogans, cherche à promouvoir un service (la carte Chance) non en défendant une valeur ou un comportement mais en le dénonçant, en luttant contre lui.

⁶⁹ Ce slogan est accompagné d'une photo illustrant un fer à cheval avec une flèche allant du slogan à la photo.

⁷⁰ Ce slogan est accompagné d'une photo qui illustre une main d'une personne mettant le majeur sur l'index avec une flèche entre le slogan et le support iconique.

III.2.1.3. Les savoirs psychologiques

Le publicitaire a recours à certains savoirs psychologiques pour construire son slogan.

a) L'éthos dans le slogan publicitaire algérien

(84) Je roule en BMW, pourquoi pas vous ?

Dans ce slogan, l'image d'un conducteur qui roule confortablement en BMW est inséparable de l'éthos de ce garant. Dans :

(113) Mon collaborateur Ismail ? J'ai besoin de l'appeler tout le temps pour connaître l'état d'avancement de notre projet.

Nous avons cette image d'un homme d'affaires qui doit appeler son collaborateur à tout moment, qui a donc choisi le réseau Djezzy parce qu'il offre les meilleurs bonus. Le co-énonciateur est appelé à s'identifier au garant de cette publicité. Pour exercer un pouvoir de captation, l'éthos doit être en phase avec la conjoncture idéologique : il faut bien que les hommes d'affaires soient un stéréotype porteur pour que le processus d'incorporation permette une identification des lecteurs à ce type de garant. Cela est tout à fait logique et attendu car la publicité cherche en général « à persuader en associant le produit qu'elle vend à un corps en mouvement, à un style de vie, d'une manière d'habiter le monde » (Maingueneau 2007 : 72).

L'image du garant construit par l'énonciateur doit représenter un stéréotype valorisé par la société pour que les lecteurs soient prêts à s'y conformer. « L'image discursive de soi est donc ancrée dans des stéréotypes, un arsenal de représentation de soi et son efficacité dans une culture donnée » (Ibid). Il s'agit de l'éthos préalable ou prédiscursif (représentation de la personne du locuteur avant la prise de parole) qui est souvent au fondement de l'image qu'il construit dans son discours : il tente de la consolider, de la rectifier, de la retravailler ou de la gommer.

Maingueneau (1998 : 83-84) affirme qu'un mélange d'éléments, mots et tournures, provenant des registres divers crée une image d'un garant mobile, ce qui facilite l'adhésion d'un public hétérogène. Ainsi, dans :

(16) Vous allez être scotchés !

(82) *Ta femme ne va pas te lâcher !*

Nous avons affaire à un garant décontracté, mobile, sans tabous, qui sait circuler entre les registres les plus divers. Il n'hésite pas à mélanger des mots du registre courant ou soutenu avec des mots de registre familier comme *scotchés* et *lâcher*.

Même si l'image du garant construit par l'énonciateur doit présenter un stéréotype valorisé par la société, certains slogans constituent une transgression flagrante à cette règle car ils transgressent la loi de préservation des faces telle qu'elle a été élaboré par Goffman et développée par Maingueneau.

b) Le slogan publicitaire algérien : une transgression du principe de préservation des faces

Selon la loi de préservation des faces⁷¹, les interlocuteurs doivent s'arranger pour préserver leurs propres faces sans menacer celle de leur partenaire. Or les faces ne sont pas toujours préservées dans le slogan publicitaire algérien d'expression française. Par exemple :

(17) YDjezzy 600 minutes gratuites par jour *Vous allez être scotchés !*

Menace la face positive du destinataire, c'est-à-dire l'image valorisante de soi : quelqu'un qui reste collé à son téléphone mobile (il parle au téléphone pendant dix heures), c'est quelqu'un qui vit dans l'oisiveté, c'est un individu qui n'a rien à faire d'autre que de parler au téléphone.

(82) *Promo ALLO Ramadhan Ta femme ne va pas te lâcher !*

Porte atteinte à la face positive du destinataire car il valorise l'homme (le mari en particulier) mais donne une image négative de la femme : l'épouse exigeante, voire agressive qui ne laisse pas son mari en paix. Aussi, on met la femme dans un moule, un stéréotype un peu dépassé de la femme qui n'a d'autres préoccupations que de s'occuper de la cuisine et des tâches ménagères en général.

(89) Cristor (Téléviseur) *Nous parlons qualité.*

⁷¹ Cf. Voir p 46.

Constitue un engagement de l'énonciateur vis-à-vis du destinataire et porte ainsi atteinte à la face négative de l'énonciateur car un engagement nécessite beaucoup de travail et d'effort pour qu'il soit réalisé.

III.2.1.4. Savoirs linguistiques

La langue est un symbole de l'identité sur lequel se basent les slogans publicitaires. Ainsi, pour atteindre son objectif, le message doit être en connivence avec le consommateur potentiel, le discours publicitaire algérien recourt à l'usage de mots à "charge culturelle partagée" qui servent de marque d'appartenance et d'identification culturelles pour être au niveau des attentes du destinataire en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier.

Des mots comme *eïch* (*vis*), *aïd* (*fête*), *teïch* (*vive*) sont choisis parce que ce sont des mots de l'arabe algérien, qui est la langue maternelle de la plupart des Algériens⁷².

Baudrillard souligne dans ce sens que :

La valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations "profondes", elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire valoir qu'elle instaure (1996 : 79).

a) Utilisation des mots chargés

Les mots chargés sont utilisés soit dans le nom de la marque, soit à l'intérieur du slogan.

Le concept général de la marque est décomposé en deux sous-catégories :

- Marque de la firme : Arbitraire en général, et lié aux patronymes de ses fondateurs (Renault, Ford, Toyota, Hamoud Boualam, etc.) ou au relativisme de la langue qui

⁷² L'arabe algérien est la langue des Algériens mis à part quelques minorités comme les Kabyles qui utilisent le tamazight et les Touareg qui utilisent le tergui.

l'a vue naître (Société Générale Algérie, BNPParibas, etc.), elle se caractérise par sa durée dans le temps.

Cependant, même si elle est initialement arbitraire, la marque de la firme peut acquérir une motivation secondaire liée à la réputation de l'univers qu'elle évoque et qui la dote d'une force persuasive. C'est ce qu'on appelle « l'image de la marque ». C'est la raison pour laquelle les entreprises prestigieuses dépensent des milliards pour lutter contre la contrefaçon.

Adam et Bonhomme (2007 : 57) distinguent trois fonctions de la marque :

- Une fonction référentielle de singularisation : tout comme le nom propre, la marque crée un bornage différenciateur qui singularise et personnalise et personnalise le produit qu'elle recouvre par rapport à la masse de concurrence ;
- Une fonction de thématization : au niveau du langage, la marque est le lieu de passage obligé entre l'annonce et la réalité traitée. Ancrant la publicité sur son objet, la marque fonctionne comme le pivot nominal de la structure prédicative que le reste du message va permettre de construire. Ce mécanisme discursif fait apparaître l'objet marque comme le meilleur exemplaire de sa catégorie (lessive idéale, réfrigérateur idéal, etc.) ;
- Une fonction testimoniale : la marque permet au fabricant de prendre position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité.

- Le nom de produit : Il forme un condensé de dénomination et de mini-description orientées positivement, ce qui lui confère d'emblée une portée argumentative découlant de différents procédés :

- Mise en évidence de ses effets bénéfiques : Zhoo (ambiance), Raha (repos), Kenzi (mon trésor).
- Mise en évidence de ses composantes scientifiques : Nouveau Nissan X-Trail.
- Mise en évidence de son univers mythique : *Nedjma* (étoile).

La marque se présente comme un « désignateur rigide » dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. Ce qui permet à la marque d'être un facteur d'identité et de permanence pour une publicité.

Adam et Bonhomme rappellent que le nom propre dénote sans connoter. Ils rejoignent les propos de Benvéniste dans ce sens : « Tout nom propre est une marque

conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique » (1974 : 200, cité par Adam et Bonhomme 1997 : 58).

Or, cette définition ne touche que l'aspect légal⁷³ du nom de produit ne prend pas en considération la rhétorique du discours.

Dans notre corpus, des noms de marques, de service ou de promotions comme *Nedjma* (étoile), *Samha* (tolérante), *Zhoo* (ambiance), *Raha* (repos), *Assila* (originel), *Nomad* (nomades), *Allo Ramadhan*, *Nedjmax* (néologisme formé à partir de *Nedjma* et de *maximum*), *Leasing*, *Watania* (nationale) Télécom Algérie, *Kenzi* (mon trésor) sont des noms chargés de connotations positives liées à la société algérienne en tant que société arabo-musulmane, mais qui évolue et se modernise tout en conservant ses traditions et ses coutumes.

Certains noms de produits comme *Nedjma*⁷⁴ (étoile) est le symbole de la lumière et de la beauté, *tolérante* (de tolérance) est un des principes de la religion islamique.

D'autres renvoient à des atouts de la société moderne qui se veut une société de confort et de bien-être. *Raha* (repos) est un produit à travers lequel la publicité propose plus de repos à la maison pour une femme moderne qui entre chez elle après une journée dure, et même pour la femme au foyer qui veut profiter de son temps et de ses forces (gaspillés avant le choix de ce produit dans les tâches ménagères) pour les enfants et les loisirs.

En appelant un produit *Assila* (*originel*), l'annonceur publicitaire incite le destinataire à l'acheter en lui montrant que l'on peut utiliser les nouvelles technologies (en particulier le micro-ordinateur) tout en préservant son originalité.

⁷³ En France, les noms de marques sont soumis à la loi de décembre 1963 qui stipule qu'ils ne doivent être déceptifs, ni génériques, ni contraires aux bonnes mœurs et à l'ordre public. En Algérie, nous n'avons trouvé aucune loi qui régit ces noms.

⁷⁴ L'étoile est un astre doué à éclat propre dû aux réactions thermonucléaires dont il est le siège. Elle évoque aussi chez les Algériens la fameuse étoile du drapeau national en rouge qui représente le sang des martyrs coulé pour l'indépendance du pays. Elle évoque chez les esprits lettrés le roman de Kateb Yacine et chez ceux qui aiment la chanson algérienne des années 80, la chanson de Rabah Dariassa.

En astrologie, le mot concerne la chance et la réussite, d'où l'expression idiomatique arabe "son étoile a brillé" pour quelqu'un qui a réalisé une réussite incomparable dans un domaine donné.

L'étoile sert de guide pour le marin et le nomade dans le désert. Il ya même des versets coraniques à propos de l'étoile. L'étoile a donc une dimension religieuse aussi : Dans l'Islam, les étoiles servent à décorer le ciel, à établir des jalons permettant l'orientation et servent aussi à la lapidation des démons.

Ainsi, l'interdiscours publicitaire constitue un espace de régularité dans lequel la structure sémantique d'ensemble du message est établie par l'application d'un mécanisme interprétatif fondé sur un schéma sémiologique constant. En effet,

La publicité ne nous demande pas d'admettre ou de réfuter des arguments, elle nous propose seulement de jouer le jeu ...Un jeu de société très simple : il suffit de deviner à quoi va s'appliquer le processus de positivation, lequel est toujours le même sous des variations de surface (1984 : 139, cité par Adam et Bonhomme 1997 : 58).

L'élaboration du sens du message publicitaire se fait selon le mécanisme suivant : repérer un produit et un ou plusieurs caractérisations valorisantes. On aboutit ainsi à l'établissement d'un rapport de qualification positive, d'une structure prédicative immuable qui permet de réduire et de canaliser l'information.

Nous avons remarqué dans notre corpus que la plupart des noms de produits fabriqués en Algérie ainsi que ceux des promotions et des services (notamment pour les réseaux de téléphonie mobile) sont en arabe, ce qui permet au publicitaire d'attirer l'attention du consommateur. De plus ces noms sont chargés de connotations positives : *Zhoo* (ambiance), *Nedjma* (étoile), *Samha* (tolérente), *Raha* (repos), *Assila* (originel).

A l'intérieur du slogan, nous trouvons ces mots dans :

(3) *Vivez les champions league avec **Zhoo** !*

(45) *Profitez des meilleurs des contenus avec **Zhoo** !*

(9) *Abonnement **Nedjma** Choisit ton numéro.*

(10) *Chevrolet...Une **étoile** est née*

(47) *Ycarte **Eïch** le printemps !*

(54) ***Eïch** le foot !*

(57) ***Raha**...Le bon choix !*

(68) *Assila Box II Internet+cinéma+E-Learning+Jeux...Les cinq à la fois !*

(69) *Assila Box II La solution Five Play*

(82) *Promo Allo **Ramadhan** Ta femme ne va pas te lâcher !*

(198) ***Teïch** l'Algérie !*

b) Alternance codique dans le slogan publicitaire algérien

L'identité culturelle apparaît aussi dans la pratique des langues comme le français, l'anglais (*discover it*) l'arabe classique, l'arabe algérien (*eïch*) ou le tamazight, parfois chaque langue toute seule parfois en alternance avec une autre. Un phénomène dont nous allons parler plus loin.

Par le recours à l'alternance codique dans *eïch le foot*, *eïch le printemps*, *Teïch l'Algérie*, le discours publicitaire algérien démontre qu'il n'est pas défaillant dans la constellation des préconstruits culturels.

L'alternance codique telle que la définit Gumperz : « juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents » (1989 : 64), est une des stratégies argumentatives utilisées dans le slogan algérien d'expression française.

L'Algérie est officiellement un pays monolingue, puisqu'il ne connaît qu'une seule langue officielle qui est l'arabe classique, mais cela n'empêche pas la pluralité linguistique et culturelle de la société : « La société algérienne est pluraliste : dans ses régions, dans ses langues, dans ses conceptions du rapport au passé, à l'avenir, dans ses représentations de l'Occident ou du monde arabe » (Granguillaume 1997 : 4).

Dans certains slogans de notre corpus, les annonceurs-publicitaires alternent entre deux langues, voire plus :

Il existe trois langues dans notre corpus : Le français (langue matrice), l'arabe (dialectal et /ou standard) et plus rarement l'anglais, qui est une langue peu utilisée en Algérie. L'absence du tamazight s'explique par le besoin de communiquer avec le plus

grand nombre possible de public ; or, cette langue n'est maîtrisée que par une minorité d'Algériens, dont un nombre considérable connaissent soit l'arabe standard, soit le français, soit les deux.

III.2.2. L'opinion publique

L'opinion publique est constituée du proverbe et de l'expression figée.

III.2.2.1. Le proverbe

Nous allons voir d'abord les caractéristiques du proverbe, ensuite nous allons voir comment le publicitaire se sert du proverbe pour construire son slogan soit par la déformation d'un proverbe ou par l'utilisation d'un moule proverbial.

a) Les caractéristiques du proverbe

Jusqu'à une date récente, la question du proverbe, et plus généralement celle des parémies n'était pas l'objet d'un très grand intérêt pour les linguistes.

Le proverbe, qui a connu à travers les siècles, des moments de forte présence et des moments d'oubli, revient ces dernières décennies au champ d'intérêt des linguistes, des sociologues, des ethnographes, des dialectologues, des anthropologues, etc.

Le renouveau des recherches linguistiques qui se penchent sur la question des proverbes – et nous citons à titre d'exemple les travaux de Connena (2000), Kleiber (1984, 1994), Schapira (1997, 1999) montrent que le proverbe est encore vivant dans la langue.

Cependant, donner une définition au proverbe est une tâche ardue. Nous allons citer quelques définitions pour mettre le doigt sur les difficultés auxquelles sont confrontés les linguistes lorsqu'ils essayent de définir cette forme sentencieuse en donnant les caractéristiques qui la séparent des autres formes.

Schapira (1997) pense qu'il est impossible de spécifier les conditions qui font qu'une phrase est un proverbe :

La définition du proverbe est une tâche trop ardue pour qu'elle vaille la peine de s'y engager ; et même si par bonheur nous arrivons à réunir en une seule

définition tous les éléments essentiels, et donner à chacun l'importance qui lui revient, nous ne disposerons même pas alors d'une pierre de touche. Une qualité incommunicable nous révèle que de deux phrases, l'une est proverbe et l'autre ne l'est pas (1997 : 35).

Connena définit le proverbe, après avoir regroupé un corpus de proverbes en classes d'équivalence, comme suit :

Le proverbe est un cas particulier de phrase figée qui se caractérise par des traits rythmiques, métaphoriques et sémantico-pragmatiques qu'il reste à approfondir. L'analyse d'un grand nombre d'exemples nous mène à nuancer notre hypothèse initiale considérant le proverbe comme le degré ultime de figement. En effet, lorsqu'on regroupe les proverbes en classe d'équivalence, on remarque qu'il ya différents degrés de figement (2000 : 29).

Même les travaux les plus récents sur le proverbe n'ont pas réussi à lui donner une définition sémantique unitaire achevée parce qu'ils se contentent de dire qu'il s'agit de vérités générales concernant la nature, l'homme et sa conduite dans l'univers sans mettre en avant les conditions auxquelles doit obéir une phrase pour pouvoir devenir proverbe ou non. Cependant les parémiographes ont une compétence : « On dirait que chaque parémiographe, sait intuitivement ce que c'est qu'un proverbe, et qu'il y a pourtant une difficulté à donner de bonnes raisons pour admettre les uns et écarter les autres » (Milner 1969 :50).

Quels que soient les critères choisis pour la définition du proverbe, le corpus des exemples finit toujours, selon Schapira (1997) par être divisé de la manière suivante :

- a) Des énoncés unanimement reconnus comme des proverbes : leurs caractéristiques seront considérées ici comme des traits définitoires du prototype proverbial ;
- b) Des énoncés unanimement rejetés de la classe ;
- c) Des énoncés déclarés proverbes par les uns et rejetés par les autres.

Cependant, il existe un point sur lequel l'accord est unanime, c'est que les proverbes sont des discours **clos** (le proverbe peut à lui seul faire l'objet d'une énonciation autosuffisante, c'est-à-dire ne requérant pas d'énonciations antérieures ou postérieures pour former, un discours complet), **autonomes** (il n'est pas assigné au proverbe une place fixe dans le discours où il apparaît, il peut se trouver n'importe où à condition de ne pas transgresser certaines règles syntaxiques) et **minimaux** (on ne peut y découper un texte clos, autonome et minimal qui serait un proverbe).

On peut conclure que les éléments de la classe proverbes possèdent les propriétés suivantes :

- a) Ce sont des discours ON-sentencieux, autrement dit, des discours génériques typifiant à priori. Ils ont un énonciateur-premier qui est un ON-énonciateur, et acceptent la combinaison avec *comme on dit, comme le dit le proverbe, comme le dit la sagesse populaire...*, etc ;
- b) Ce sont des discours clos, autonomes et minimaux en tant que sentencieux.

Le problème qui se pose pour ces caractéristiques, c'est qu'elles conviennent aussi aux adages, aux dictons et à d'autres formes sentencieuses. Certaines phrases sont ressenties intuitivement comme des proverbes, d'autres non mais pour accepter les unes et rejeter les autres de la classe des proverbes, il faut appuyer cette intuition par des caractéristiques linguistiques repérables et c'est là où réside le problème majeur des proverbes.

Sur le plan syntaxique

L'aspect syntaxique du proverbe est rarement abordé autrement que sous un angle diachronique. Connena (2000) assure que les structures syntaxiques sont très importantes pour la connaissance du proverbe en tant que fait linguistique et que seule une description rigoureuse des structures, des classes et de sous-classes permet de mettre en relief des propriétés lexicales et syntaxiques des proverbes. Celles-ci ont une importance fondamentale pour la connaissance du proverbe en tant que fait linguistique.

L'analyse d'un grand nombre de proverbe nous a permis de relever quelques traits spécifiques qui font la particularité syntaxique du proverbe. Nous pouvons les résumer dans ce qui suit :

- L'absence du déterminant est un phénomène fréquent dans le proverbe. En effet, nous constatons que les proverbes, énoncés à « valeur générale » révèlent une haute fréquence de noms sans déterminants :

A bon chat bon rat

Abondance de biens ne nuit pas

L'indétermination signifie que le locuteur ne cherche ni à quantifier le contenu des éléments sans déterminant.

- La non observation de l'ordre canonique des mots constitue aussi un trait distinctif caractérisant le proverbe français. Par exemple, *Mieux vaut tard que jamais*.

Le proverbe français se caractérise par la symétrie ou l'opposition de deux propositions, de deux phrases nominales ou de deux groupes de mots à l'intérieur de la proposition :

Aide-toi, le ciel t'aidera

Qui aime bien châtie bien

Il se caractérise aussi par la répétition des mots, par des oppositions sur le plan lexical et syntaxique :

Chose promise chose due

A bon chat bon rat

La construction infinitive est beaucoup utilisée dans les proverbes parce qu'elle présente un caractère intemporel et impersonnel, ce qui sert à exprimer la valeur générique du proverbe.

L'art de tout avoir est de n'exiger rien

Nous défendre quelque chose c'est nous en donner envie

Vouloir c'est pouvoir

Sur le plan sémantique

Le proverbe exprime **une vérité générale**. En effet, la définition la plus utilisée du proverbe par les spécialistes, notamment par Kleiber (1998 : 51) et Schapira (1999 : 73) consiste à dire que le proverbe est une *vérité générale*, bien que cette définition se heurte à l'existence de proverbes antinomiques ou contradictoires de type :

L'argent ne fait pas le bonheur

Abondance de biens ne nuit pas

Qui remettent en question le caractère de vérité générale dans les proverbes.

Pour justifier ce trait définitoire du proverbe Schapira (1999) se base sur le modèle de la loi. Selon Scapira (1997), il existe en langue un modèle sémantique et syntaxique destiné à exprimer la loi. Ce modèle se caractérise par l'autonomie référentielle et grammaticale et par le détachement total des circonstances.

a. La loi scientifique :

Elle se vérifie par toutes les occurrences qui se révèlent de cette qualité de vérité absolue s'exprime par l'emploi du présent de l'indicatif et parfois par le déterminant du sujet (tout, chaque) ou un adverbe (*toujours, jamais*), indicateurs d'exhaustivité, mais le plus souvent, son extension absolue se fonde seulement sur l'emploi de l'article défini ou indéfini à valeur générique dans le sujet, et un manque total de circonstanciels verbaux indiquant l'exhaustivité : *les lignes parallèles ne se rencontrent jamais*.

b. La loi humaine :

Formuler des généralisations concernant les hommes est une tâche ardue, car ces généralisations ne sont pas fondées sur la vérité mais sur les opinions qui sont différentes, vu les différences des caractères des hommes :

Le caractère des énoncés parlant de l'homme est fondée sur des statistiques et non sur la vérité car les caractères des êtres humains sont si divers, leurs réactions si variées et si peu prévisibles que toute généralisation les concernant doit nécessairement se révéler en partie invérifiable, sinon totalement abusive (Schapira, 1999 : 27).

C'est pour cette raison que les formes brèves, qui formulent des idées générales mais difficilement vérifiables, expriment en réalité des opinions et non des lois ; cependant la structure linguistique de la loi scientifique que ces formes empruntent fait passer l'opinion pour une loi. Et c'est pour cette raison aussi que les phrases génériques comme le montre Kleiber (1994, 227) ne sont pas falsifiées par des contre-exemples :

Le proverbe ne réduit pas son extension ; en effet, l'une des caractéristiques formelles du proverbe est le manque total des déterminants restrictifs :

**La plupart de ceux qui vont à la chasse perdent leur place*

**Certains chiens qui aboient ne mordent pas*

Les linguistes qui travaillent sur le proverbe reconnaissent unanimement son statut de phrase générique. Cette généricité est un trait définitoire du proverbe et une condition nécessaire pour qu'un énoncé soit susceptible de devenir proverbe.

La généricité en tant que trait définitoire du proverbe a été décrite par Kleiber (1994 : 207 – 224). D'après ce linguiste, pour que la phrase soit générique, il faut qu'elle se caractérise par un jugement générique mais aussi par le syntagme générique. Autrement dit, un syntagme qui renvoie à la classe et non aux occurrences particulières, sinon la phrase n'est qu'habituelle. La généricité proverbiale, se caractérise aussi par l'autonomie référentielle et grammaticale et par le détachement total des circonstances de la situation d'énonciation. Dans le proverbe français, l'autonomie référentielle et grammaticale s'exprime sur le plan nominal par le déterminant zéro ou défini, sur le plan verbal par l'usage du présent de l'indicatif.

Les proverbes qui satisfont à toutes ces exigences ont un caractère gnomique, exprimant « une relation devenue indépendante des situations particulières, un état de choses ou situation potentiel et non réel » Kleiber (1994 : 217).

Comme le relève Anscombe (1994 :101-102), « Les proverbes ne supportent pas la négation descriptive ». Des phrases comme :

**Qui va à la chasse ne perd pas sa place*

**L'enfer n'est jamais pavé de bonnes intentions*

Ne peuvent être interprétée que si elles mettent en jeu une négation polémique visant à réfuter la validité du proverbe associé à leur version positive correspondante (Perrin, 2000 :72). Perrin ajoute que la grande majorité des proverbes, contrairement aux phrases typifiantes *à priori*, semblent avoir pour vocation d'affronter, de récuser une croyance consensuelle antinomique. C'est ce qui se manifeste clairement dans le cas des proverbes comme :

L'enfer est pavé de bonnes intentions

Une hirondelle ne fait pas le printemps

Rien ne sert de courir, il faut partir à temps

Qui s'en prennent respectivement aux idées communément reçues que l'enfer est mal intentionné, que les hirondelles annoncent l'arrivée du printemps et que l'on ne court pas vainement mais pour gagner du temps. En observant que l'interprétation standard de *Qui aime bien châtie bien* va à l'encontre d'un stéréotype associé au verbe *aimer*, Kleiber classe les proverbes parmi les phrase typifiantes locales. Même le proverbe *Il n'ya pas de roses sans épines* vise à nous avertir contre l'idée de la perfection associé communément à la beauté.

Ce rapprochement des proverbes aux phrases typifiantes locales, permettrait d'expliquer pourquoi, comme le dit Anscombe (1994 : 104), à un proverbe comme :

L'habit ne fait pas le moine

Une hirondelle ne fait pas le printemps

Correspond un proverbe antagoniste comme : *Il n'y a pas de fumée sans feu* Qui tend à récuser la défiance que l'on croit pouvoir entretenir à l'encontre des évidences.

Contrairement donc aux phrases typifiantes *à priori*, qui expriment une vérité fondée sur une connaissance du monde et excluant toute contradiction, les proverbes et les phrases typifiantes locales n'expriment qu'une vérité subjective, susceptible d'être réfutée par une autre subjectivité ou par un consensus antagoniste.

La vérité subjective exprimée par les proverbes ne prétend pas tenir pour autant à l'énonciation effective du locuteur, comme celle des phrases typifiantes locales, mais prétend s'appuyer sur un consensus préétabli, comme celle des phrases typifiantes. Mais outre le fait que les proverbes sont des phrases typifiantes locales, ils ont une propriété fondamentale qui permet d'expliquer leur comportement face à la négation et aux autres tests imaginés par Anscombe(1994), comme des phrases typifiantes à priori. IL apparaît en effet que « si les proverbes expriment une vérité perçue comme consensuelle, cela n'est pas dû à une connaissance du monde préétablie, stéréotypique, et donc incontestable, mais au fait qu'ils renvoient conventionnellement, en vertu du caractère de dénomination que leur attribue Kleiber, à une multitude d'énonciations préalables de la phrase même qu'ils réalisent Comme le dit Kleiber (1989 : 245) :

Les proverbes rejoignent ainsi les phrases génériques vraies *a priori* comme *les castors construisent des barrages*. Le chemin emprunté est cependant différent. L'adhésion à la vérité de *Les castors construisent des barrages* provient de la connaissance stéréotypique que les castors construisent des barrages, alors que l'adhésion à la vérité d'un proverbe provient de l'acceptation de son statut de dénomination.

Quant à Tamba (2000 : 115), elle trouve que les travaux de Kleiber et ceux d'Anscombe depuis 1989, souffrent d'un défaut rédhibitoire car, s'occupant de la genericité observable au niveau des formes proverbiales et de leur sens phrastique littéral, ces travaux n'ont aucune prise sur le sens proverbial conventionnel, qui, par définition, ne se réduit pas à un sens phrastique compositionnel. A s'appuie sur l'exemple :

L'habit ne fait pas le moine

Où l'on relève des traits de quantification universelle sur le SN sujet, de négation et de présent atemporel sur le SV, qui interviennent dans l'interprétation générique littérale de cette phrase. Mais comment, s'interroge-t-elle, transférer ces propriétés à la formule différente qui sert de support à l'interprétation proverbiale standard : « les apparences sont trompeuses » ? On a bien une phrase générique, mais positive cette fois. Cependant, ajoute-t-elle, cette phrase n'est qu'une glose interprétative possible, ayant valeur de mise

en garde implicite : on ne doit pas se fier aux apparences, qui, comme chacun sait, sont trompeuses.

La généralité du proverbe apparaît en conséquence, comme le dit Tamba (2000 : 115), comme jouant sur deux tableaux : celui de la formule proverbiale d'une part et de la paraphrase définitoire d'autre part. Bien que ces deux organisations génériques soient indépendantes et irréductibles l'une à l'autre, elles coopèrent, chacune à sa façon, à la construction du sens proverbial. Aussi, une analyse sémantique non réductrice des proverbes se doit-elle de les articuler.

Tamba (2000 :116) conclut ce point en jugeant :

Nécessaire de pousser plus à fond l'étude de la généralité aux deux étages de la structure sémantique des proverbes, en montrant comment le proverbe couple deux types de généralité par des liens allégoriques ou des emboîtements catégoriels, dont le détail reste à étudier : une généralité d'évidence empirique, exposée au travers du truisme ou du poncif de la formule proverbiale et une généralité normative, incluse dans sa définition.

Tout se passe, ajoute-t-elle comme si le proverbe renforçait son autorité en conjuguant la force persuasive d'une expérience indéniable à celle d'un principe supposé admis *à priori* par tout le monde.

Les proverbes sont des énoncés métaphoriques. En effet, depuis Aristote, la métaphoricité est perçue comme le premier et le plus important trait définitoire du proverbe. Il indiquait par des exemples que le contenu littéral spécifique de la formule devait s'appliquer au discours dans un sens général. C'est la raison pour laquelle, on a donné au terme *paroimia* où l'élément *para* – signifiant à côté ; de la *paroimia* « parole parallèle » donc métaphorique. De plus, la métaphoricité a été souvent proposée comme critère pour distinguer les proverbes des autres parémies tels que les maximes et les dictons.

Aujourd'hui, les linguistes qui travaillent sur les proverbes s'accordent sur le fait que la métaphoricité constitue un des traits définitoires le plus marquant et le plus important des proverbes.

En admettant que tout énoncé métaphorique implique une déviance d'ordre sémantique, Conenna et Kleiber (2002), proposent un mécanisme d'interprétation métaphorique du proverbe, composée d'une déviance catégorielle et d'une résolution interprétative fondée sur un appariement analogique.

Généralement, on considère que le sens d'un proverbe littéral se forme à partir des sens des constituants, ce qui n'est pas le cas pour le proverbe métaphorique. Pourtant, il existe des proverbes au sens littéral qui peuvent avoir une interprétation métaphorique. Donc, si l'on considère que le sens métaphorique d'un proverbe n'est pas la combinaison du sens de ses constituants, comment expliquer qu'un proverbe comme *Qui veut aller loin ménage sa monture* peut conduire à l'interprétation métaphorique ?

En réalité, même la sens phrastique des proverbes et métaphorique et non littéral : « Ce que ces proverbes [les proverbes métaphoriques] ont de remarquable, c'est que leur sens non proverbial ou sens phrastique, ou encore sens littéral, est lui-même déjà...non littéral en ce qu'il est lui-même déjà le foyer d'une métaphore ». (Connena et Kleiber, 2002 : 60)

De son côté, Tamba (2000) introduit les notions de « sens phrastique » et de « sens formulaire » sur l'exemple du proverbe *Qui a bu boira*.

En effet, on ne trouve dans le sens formulaire aucune référence au fait de boire en tant que tel. Le sens imagé du proverbe renvoie à un « stéréotype comportemental humain » (Tamba 2000 : 41), alors que le sens phrastique de cette formule proverbiale se rapporte au cas enregistré comme « prototypique et qui en présente de ce fait l'illustration exemplaire » (Ibid). Le proverbe dit métaphorique ou figuré cumule donc une double signification. La première compositionnelle ou phrastique, dénote un jugement à propos d'un certain type de situation. Elle renvoie à des expériences ou à des observations empiriques, attachées à des domaines spécifiques. La seconde, conventionnelle, désigne une règle générale induite à titre de principe justificatif du comportement humain. Comme il s'agit de l'interprétation standard attachée à la forme fixe du proverbe, Tamba donne lui l'appellation de *sens formulaire*. Un tel sens étend la portée référentielle du proverbe au-delà des limites que lui assigne son *sens phrastique* et permet l'usage d'un proverbe dans une grande variété de situations, sans exclure celle que décrit son sens littéral. Ainsi, pourra-t-on citer le proverbe *qui a bu boira* non seulement à propos de quelqu'un qui se remet à boire, mais plus largement, à propos de toute personne qui retombe dans une

mauvaise habitude, selon que le contexte amène à privilégier le sens phrastique ou le sens formulaire.

Visetti et Conenna (2006) notent que d'une part, le proverbe ne s'applique pas à des situations concurrentielles déjà construites, comme si parler, ce n'était rien de plus qu'enregistrer un donné. Et d'autre part, le proverbe énoncé est une synthèse active, seulement en partie prescrite, une intervention. Loin de se contenter d'enregistrer un donné, il prétend en fournir une lecture singulière. C'est ici qu'intervient le processus métaphorique, avec un fort dédoublement du sens proverbial en deux strates homogènes.

De cette façon, on présuppose un sens phrastique acquis indépendamment du sens proverbial, puisqu'identifié en termes de « sens littéral » renvoyant « à des expériences ou à des observations empiriques, attachées à des domaines spécifiques ». Mais on procède d'abord à une impression de familiarité, inséparable des enjeux qui la traversent. Quant au proverbe, cette impression peut correspondre à deux cas opposés : soit le sens « littéral » se fonde immédiatement et complètement aux enjeux formulaires (métaphoriques), en vertu d'une connexion stéréotypée (*Qui a bu boira*). Soit que, par contre, le sens « formulaire » du proverbe restant opaque, le sens « littéral » laissé à lui-même, se replie sur une vision également stéréotypée, mais dont la convocation reste énigmatique (*Entre l'arbre et l'écorce, il ne faut pas mettre le doigt*). Visetti et Cadiot ont montré que les deux sens ne coexistent pas dans les proverbes, mais il s'agit « [...] des formations de sens, s'étagant à des niveaux de généralité variables et dont la différenciation se laisse moduler en fonction d'un certain engagement interprétatif » (Visetti et Cadiot, 2006 : 88).

Donc, dans ce type de proverbes (les proverbes métaphoriques), la déviance se situe entre le sens conventionnel du proverbe et la situation dénotée par son sens phrastique. Ce qui permet au locuteur de chercher des ressemblances pour généraliser le sens phrastique du proverbe et de l'appliquer sur diverses situations hors de celle que présente le sens phrastique. Il n'a qu'à réactiver ses ressemblances qui sont inséparables d'un imaginaire collectif et d'une doxa elle-même inscrite dans le langage.

Kleiber (2007) revient dans son article à cette question de métaphore dans les proverbes, en se fondant particulièrement sur la différence entre les proverbes métaphoriques et les proverbes non métaphoriques. Il s'interroge de nouveau sur les propriétés que doit avoir une phrase pour qu'elle passe en proverbe.

Pour conclure, la métaphoricité qui est un trait définitoire important du proverbe n'est pas liée seulement au sens de l'énoncé proverbial, mais aussi à son locuteur.

Nul ne peut nier que la vérité constitue un concept relatif et variable dans le temps et dans l'espace car la vérité d'aujourd'hui est l'erreur de demain et ce qui est vrai ici est faux ailleurs.

Selon Scapira (1997), les formes brèves libres expriment des opinions individuelles formulées comme des vérités. Elles sont vraies dans un univers de croyance de leurs auteurs et si, elles arrivent à persuader, elles se propagent dans d'autres univers de croyance. Contrairement à ces formes, les énoncés parémiques ont pénétré dans un univers de croyance collective : il s'agit donc d'un défaut de raisonnement qui fait que la vérité n'est pas l'opinion la plus généralement admise mais celle qui s'avère la plus généralement **défendable**. C'est ce que Kleiber affirme aussi : « [...] contrairement à une vérité bien assise, les proverbes ne sont pas des vérités universelles [...] les proverbes ont uniquement le statut de vérité par défaut » (Kleiber, 1994 :218).

Même s'il ne dit la vérité que par défaut (Kleiber 1984), il fait l'objet d'un consensus doxal et il obtient de ce fait l'adhésion immédiate et inconditionnelle de l'interlocuteur qui, dans la même situation de discours, y aurait recours lui aussi.

Tout locuteur qui fait recours au proverbe, le fait sans y adhérer consciemment, la preuve en est l'existence de plusieurs proverbes contradictoires : *Tel père tel fils / A père avare fils prodigue*. Mais la vérité exprimée par le premier n'exclue pas celle manifestée par le deuxième : ils sont tous les deux – comme tous les proverbes contradictoires – des vérités générales dont la validité correspond à des situations différentes. Quant à l'emploi de ces proverbes, chaque locuteur choisit le proverbe qui convient à la situation du discours et au sujet traité. Et si le proverbe était vraiment traité comme une vérité, chaque locuteur adhérerait au proverbe qui lui semblerait vrai et rejetterait tous les proverbes qui contredisent ce dernier, et qui ne feront bien sûr plus partie de son vocabulaire. Or, ce n'est pas le cas, c'est le discours qui dicte le choix du proverbe et non sa supposé vérité. C'est ce qui renforce la thèse que la valeur de la vérité véhiculée par le proverbe se fonde non sur des preuves comme la vérité scientifique mais sur la généralité d'emploi. Autrement dit, la vérité exprimée par le proverbe n'observe que la loi humaine, qui est différente de la loi scientifique, comme nous l'avons déjà dit, en ce qu'elle énonce la norme mais non une loi infaillible.

Sur le plan stylistique

Sur le plan stylistique, le proverbe se caractérise par son organisation binaire qui résulte de la juxtaposition de deux propositions principales :

Deux propositions achevées : *Chose promise, chose due* ;

Deux propositions elliptiques : *long à manger, long à tout faire* ;

Ou par une proposition principale accompagnée d'une subordonnée qui peut être :

-une relative sans antécédent en fonction de sujet : *qui dort dine* ;

-une proposition circonstancielle : *Quand le chat n'est pas là, les souris dansent.*

Le rythme et la rime :

Si jeunesse savait, si vieillesse pouvait

A la Chandeleur, l'hiver se passe ou prend vigueur

Le rythme avec assonance et /ou altération :

Faute avouée est à moitié pardonnée

Pierre qui roule n'amasse pas mousse

Ainsi que d'autres techniques comme le chiasme, l'antithèse, la paronomase et le paradoxe dont nous avons déjà parlé.

Le proverbe conjugue parfois plusieurs de ces techniques. Le proverbe prototypique est donc une formule qui allie un condensé de sens à une bonne combinaison des moyens stylistiques et rhétoriques.

Même si l'image, qui sert de support au message est banalisée par l'usage, le proverbe est toujours perçu comme un effort stylistique, qui embellit l'expression avec son charme orné de rythme et de rime. Le proverbe fonctionne donc comme un élément décoratif ou un ornatus rhétorique.

Sur le plan culturel

Sur le plan culturel, les proverbes ont une dimension culturelle forte. Ils interviennent dans des situations de communication comme des référents connus et partagés par les locuteurs d'une même langue. En effet, chaque société a ses propres croyances et ses propres opinions ou ce qu'on appelle sa doxa⁷⁵. Dans toutes les langues, il existe un fond d'enseignements à caractère moral et didactique :

Ne juge pas le grain de poivre à sa politesse ; goûte-le et tu verras comme il pique (proverbe arabe).

Le proverbe constitue un exemple reconnu depuis très longtemps de représentations collectives et de diversités de ses fonctions dans la vie sociale à travers les époques :

Depuis les sociétés primitives, l'homme a eu besoin de transmettre ses connaissances à ses descendants, mais comme il n'y avait ni lecture ni écriture à la période primitive, cet homme s'est servi du code oral. Or, ce code oral, afin que ses structures soient facilement mémorisées, a besoin d'idées concises et de formes rimées. D'où l'apparition du proverbe...ce patrimoine spirituel qui revêt une importance majeure dans la vie de tous les peuples, et qui se veut un résumé de l'histoire d'une société, de sa façon de penser, des comportements de ses membres, de leur relations avec leur religion et leur société.

Dans toute société, la parole proverbiale est la parole vraie qui s'appuie sur l'expérience et le vécu de tout membre de cette société. Elle s'impose donc comme lieu commun de la sagesse populaire. Son usage est une partie intégrante et essentielle à toutes les cultures et à toutes les civilisations. Le proverbe constitue une richesse authentique : chaque pays, chaque culture a ses propres proverbes et tous se rejoignent dans leurs messages selon la nécessité d'y faire appel. C'est un concentré de sagesse populaire, porteur de mémoire collective d'un peuple donné, voire de toute l'humanité. Le Robert Méthodique le définit comme « une vérité d'expérience en peu de mots, ou bien une expérience ou conseil de sagesse pratique connu à tout un groupe social, exprimé en une phrase généralement imagée ».

⁷⁵ La doxa est inscrite dans la langue mais ses représentations sont rentables au regard de la production sociale, en considération au caractère pragmatique du langage ordinaire.

Afin de leur donner un meilleur impact, de les doter d'une grande probabilité de mémorisation et d'en faciliter la transmission orale, du moment qu'il s'agit d'un genre qui a existé avant l'apparition de l'écriture, les mots constituant les proverbes ont été choisis des plus révélateurs et des plus percutants et combinés souvent dans une sorte de versification séduisante qui se termine par des rimes imagées et plaisantes : « ... Le proverbe désigne une vérité morale ou de faits exprimés en peu de mots, ou bien une expression imagée de la philosophie pratique, ou bien une parole mémorable, ou bien encore un vers ou un distique célèbre, passé en proverbe » Malraux (1992 : 10)

Malgré les difficultés liées à sa définition et la diversité de ses fonctions dans la vie sociale, le proverbe constitue un exemple de représentations et routines collectives, reconnu depuis très longtemps comme fondamental.

Le proverbe remplit la fonction normative : dans toutes les sociétés dépourvues d'écriture, les proverbes constituent un code social ; ils véhiculent des normes impératives qui inspirent et orientent la conduite des membres de la société. Pour un citoyen, il n'y a rien de plus souhaitable que de connaître ses droits et ses devoirs. De l'application de ces droits et ces devoirs découle une sagesse qui garantit l'équilibre indispensable à l'existence d'un minimum de solidarité.

En quelque sorte, le proverbe sert de critère d'identification d'un peuple beaucoup mieux que ne le feraient les sciences et les arts.

Il est vrai que le proverbe se présente comme un accès à une empiricité du sens commun, mais il ne le fait qu'en frayant un passage à travers une couche générique et figurale de sens, engageant le destinataire dans un jeu à triple dimensions : agonistiques, axiologiques et mythiques. C'est ce qui constitue le paradoxe de cette généricité, qui reste par nature loin de toute procédure directement opératoire, tout en restant dirigée vers le souci pratique. Cet étirement entre le mode catégoriel et le mode figural de la généricité offre au proverbe un espace de jeu caractéristique (modalité, tons).

La valeur gnomique du proverbe fonctionne sur le modèle d'induction empirique ou de la généralité encyclopédique, alors que sa normativité se représente à la fois comme habitus⁷⁶ ou routine, et comme doxa explicitement revendiquée dans sa ritualité même. Le figement de la forme laisse son interprétation ouverte, la reprise d'un immémorial

⁷⁶ En sociologie, comportement acquis et caractéristique d'un groupe social.

procédant en l'occurrence d'un ajustement permanent, comportant même une version des orientations convenus.

Le proverbe se réalise dans un formulaire mémorisé, son contenu est modal et ses modes de transmission diffèrent suivant les cultures et les sociétés, entre autorité de l'institution et anonymat de la source, variété de ritualisations et diversité des tons (du solennel au ludique). Valorisé avec les formes sentencieuses comme dans nombreuses sociétés traditionnelle, ou marginalisé dans une société donnée et à une époque donnée (l'exemple de la France à partir de l'Académie et du dix-septième siècle), le proverbe reste lié à toutes les modalités de transmission de la compétence topique⁷⁷ : institué (comme genre sentencieux donnant lieu à recueil et enseignement), vulgarisée (comme règle pratique), ou naturalisée (comme habitus linguistique).

Le proverbe nous engage à mieux situer les principes de transmission et de transformation des normes dans la parole, en dépassant les conceptions duplicatives (d'une occurrence à l'autre) ou applicatives (d'un type à une occurrence de la reprise linguistique).

Même s'il est effacé du contexte culturel français, la force du proverbe reste sensible auprès de publics de tous niveaux et de toutes origines. Dès la première lecture, se reconstitue tout un jeu tonal (ironie, gravité, plaisanterie) et modal (rappel à l'ordre, conseil, invitation au fatalisme) qui déploie ses facettes et ses ambivalences. Il est devenu presque impossible de reconduire sans réserve une « sagesse des nations » ou d'autres manifestations du sens commun, dont les garants se sont perdus.

Le proverbe est donc partie prenante et figure formatrice d'un sens commun dans lequel il peut se fondre mais en restant toujours une réalisation remarquable qui implique facilement prise de distance, recul, ironie, jeu avec les distances et les préjugés.

Comme nous l'avons déjà dit, le proverbe est très important dans la parole de toutes les sociétés, les exemples suivants en témoignent :

Dans les sociétés rurales ouest-africaines, bien parler selon Cécile Leguy (2000 : 45), c'est d'abord « parler en proverbes ». C'est une façon de parler qui s'apprend dès

⁷⁷ En psychanalyse, mode théorique de représentations du fonctionnement psychique comme un appareil ayant une disposition spatiale. (Freud a proposé une première topique en 1900, dont les instances sont le conscient, l'inconscient, et le préconscient, puis en 1920, une seconde non superposable à la première, qui distingue le ça, le moi et le surmoi.)

l'enfance et qui se perfectionne tout au long de la vie. Plus on vieillit, plus on apprend à ne parler que dans l'implicite. Au sein de cette manière de parler, le proverbe se distingue cependant par le fait d'être un énoncé déjà formulé, retenu par la tradition comme signifiant en lui-même.

Aussi, dans les sociétés traditionnelles du Togo, les proverbes jouent un rôle primordial dans la résolution des conflits car ils viennent comme d'excellents raccourcis dans les moments de conflit, pour aller le plus rapidement possible à la vérité et forcer l'adhésion ou l'accord. Le proverbe Gangan (préfecture de l'Oti) dit : *une seule main ne peut cerner le tronc du baobab*, c'est-à-dire lors d'un procès, une seule personne ne peut juger et prononcer le verdict. C'est pourquoi quand une affaire est portée en jugement, cela nécessite la mise en commun des intelligences et des incertitudes des uns et des autres pour en juger et trancher. Même s'il s'agit du chef traditionnel, il ne doit pas se croire assez intelligent pour prononcer seul un verdict.

Les proverbes ont une fonction sociale dans ces sociétés. En effet, ils ont une vertu pédagogique, un rôle moralisateur et une fonction cathartique, mais avant tout une économie du savoir :

Le proverbe constitue pour les sociétés traditionnelles du Togo un véritable système de référence et au fond de chacun de ses mots, on assiste à ce qu'on peut appeler « autopsie de la société ». On met l'accent sur une certaine éthique et la nécessité de la solidarité sociale, et on dénonce toutes les déviations et les vices.

En utilisant le proverbe dans un cadre social, il s'agit, par l'intermédiaire d'un langage imagé et allusif, d'apprendre non seulement à bien parler, mais aussi à connaître les règles fondamentales de la vie en société et de l'attitude qu'il convient d'avoir face à chaque situation. Ainsi le chien (dans *frappe le chien et respecte son propriétaire*), la poule (dans *mets-toi avec de la nourriture des poules et tu seras mangé par les poules*), ... sont des images qui renvoient à toute une panoplie de caractéristiques (liée au personnage qui fonctionne comme une catégorie) qui enrichissent le rapprochement qu'on peut faire entre la situation présente et une autre situation ancienne gardée en mémoire dans un proverbe. Le récepteur du proverbe l'entend en fonction de ce qu'il peut comprendre, autrement dit en fonction de sa compétence à mettre du sens derrière les métaphores qu'on lui propose.

En utilisant un proverbe, ne risque-t-on pas le malentendu plus qu'en utilisant un discours explicite ? En réalité, même si le récepteur du proverbe ne comprend pas vraiment son sens, il peut sans doute comprendre qu'un proverbe lui est adressé, du moment que ce proverbe cause une rupture thématique dans le discours et il sait – à travers sa compétence à communiquer en utilisant des proverbes – que lorsqu'un proverbe est émis, quelque chose d'important est signifiée.

Si le fait d'utiliser les proverbes dans les jugements critiques permet d'être sévère sans l'être de façon flagrante, il ne faut pas tout se permettre avec la parole et oublier les règles de la société. Autrement dit, si le discours implicite nous permet de transmettre le message tout en gardant une certaine liberté, cela ne peut se faire qu'en respectant les règles sociales et les lois qui régissent les rapports entre les membres de chaque société.

On peut conclure ce point en rappelant que lorsqu'un proverbe est énoncé, l'énonciateur convoque la communauté, laquelle communauté se reconnaît dans un discours signifiant et impliquant tous les niveaux de langue. Ce qui donne au proverbe son pouvoir argumentatif en plus de sa pertinence en référence à la situation de son émission, c'est le fait qu'il manifeste et entretient le lien entre l'individu et son groupe social. Ce qui régit l'utilisation du proverbe dépend de la façon dont l'individu qui s'exprime manifeste son appartenance à une communauté et de la façon dont la communauté elle-même s'y reconnaît.

Le proverbe est un fait à la fois linguistique et culturel, c'est un court énoncé exprimant un conseil populaire, une vérité de bon sens ou d'expérience qui sont devenus d'usage commun. Enraciné dans la culture d'un groupe social, expression de la sagesse populaire, il peut parvenir d'un auteur dont la collectivité s'est approprié la pensée. Par exemple des proverbes comme *La raison du plus fort est toujours la meilleure* ou encore *Il ne faut jamais dire : Fontaine je ne boirai pas de ton eau*, sont des proverbes dont on connaît l'auteur, c'est Jean de La Fontaine.

Il offre un condensé de l'expérience humaine et sur la vision du monde local, exprimé de manière poétique. Cependant les proverbes ne sont pas des oracles : presque pour chaque proverbe exprimant une idée, il existe un autre soutenant le contraire. Ainsi

pour le proverbe français *A père avare enfant prodige*, il y'a *Tel père tel fils* et pour *Qui ne risque rien n'a rien*, on a *Qui va à la chasse perd sa place*.

Issu de l'expérience de la vie humaine, le proverbe comme les autres parémies commente les défauts des hommes, suggère les modèles de comportements, exprime un point de vue sur la société et le monde, contribue à façonner les mentalités et à former la pensée de l'individu. Il devient le miroir d'une culture liée à l'histoire et l'environnement d'une communauté. Il n'est pas limité à une société mais c'est une catégorie linguistique universelle car on le retrouve dans toutes les cultures du monde.

Venant du peuple et parlant du peuple, le proverbe exprime, comme nous l'avons déjà montré, une vérité générale qui a son origine dans une culture bien particulière peut être compréhensible dans une autre culture quelle qu'elle soit. La preuve en est l'existence de nombreux proverbes semblables aussi bien en Europe qu'en Afrique au encore en Amérique :

Ce qui tombe dans une mine de sel devient du sel (proverbe persan) ;

Celui qui a la tête en beurre ne doit pas s'approcher du four (proverbe danois) ;

Celui dont le ventre contient du foin a peur du feu (proverbe algérien) ;

Celui qui court deux lièvres à la fois n'en prend aucun (proverbe grec) ;

Celui qui veut le tout perd le tout (proverbe algérien).

On peut dire donc que d'une langue à l'autre, ces proverbes sont énoncés différemment, chacun dans sa langue, mais curieusement, le contenu est identique. Cela arrive par pure coïncidence puisqu'il s'agit d'un genre populaire.

A travers les proverbes, qui résument en quelques mots les caractères de l'être humain, on peut déduire que la vie de l'homme se ressemble dans toutes les régions du monde et que les hommes ont été toujours confrontés à des difficultés semblables telles que les peines, les dangers, la trahison, la pauvreté...et réagissent de façon semblable d'une culture à l'autre.

On trouve dans le proverbe des réflexions sur la santé (*Santé passe richesse*), les saisons (*Noël au balcon Pacques au tison*), le temps (*le temps est comme une épée, si vous ne le coupez pas il vous coupe* [proverbe arabe]), le travail (*Pierre qui roule n'amasse pas mousse*), l'amour (*L'amour d'une mère est toujours dans son printemps*), l'argent (*L'argent ne fait pas le bonheur*), l'efficacité (*Frapper deux oiseaux d'une seule pierre* [proverbe arabe]), le souci de l'apparence (*ô orné de l'extérieur quel est ton état de l'intérieur ?* [Proverbe algérien]), la trahison (*Qui me trompe une fois honte à lui, qui me trompe deux fois honte à moi* proverbe algérien)...

Le fait que le proverbe renferme telle ou telle particularité culturelle se voit surtout dans l'usage qu'il fait de la métaphore et des images en général. Par exemple le proverbe : Un locuteur arabe interprètera sans doute le proverbe français *A bon chat bon rat* comme *Si tu es un vent, tu as confronté une tempête*. Nous pouvons dire la même chose concernant les proverbes marqués par un terme spécifique à un pays : *Avec des si on mettrait Paris en bouteille*, ou à une culture : *A la Saint-Luce, les jours croissent du saut d'une puce*, sont facilement déchiffrables dans une autre culture.

La sagesse populaire cherche à unir dans le proverbe une vérité de l'expérience vécue dans la vérité de la langue. Cette dernière vient appuyer la vérité du message proverbial. C'est ce qui fait du proverbe un énoncé crédible et par sa forme et par sa signification.

b) Du proverbe au slogan publicitaire en passant par la polyphonie⁷⁸

Le slogan publicitaire se rapproche de tous les énoncés figés mais il constitue un énoncé qui se rapproche le plus du proverbe, aussi bien par sa forme que par ses effets illocutoires. Il est à la fois anonyme et à paternité connue car, sans être signé, il émane d'une société, une compagnie ou un organisme connus.

Cependant, il existe des différences entre le proverbe et le slogan : Premièrement, le proverbe est cité de façon sporadique dans le discours alors que l'emploi du slogan est planifié, régulier et massif.

⁷⁸ Titre d'un article d'Anscombe.

Deuxièmement, le proverbe est valable pour toutes les époques, ce qui constitue un de ses traits définitoires, tandis que le slogan publicitaire a une durée de vie limitée, correspondant au produit ou au service auquel il s'attache.

Enfin, le slogan est ancré dans la réalité immédiate alors que le proverbe est un énoncé indépendant du point de vue grammatical et référentiel.

Un des procédés de construction de slogans est de partir d'un cliché pour en tirer un effet de surprise. Par exemple *Les petits vaisseaux font les grandes lumières* est un calque du proverbe connu *Les petits ruisseaux font les grandes rivières*. Où le moule du cliché reste intact et en même temps le slogan garde le pouvoir métaphorique du proverbe et bénéficie de l'allégorie qu'il comporte. Le slogan produit son effet en disant autre chose, s'abritant derrière le déjà dit, il est la réponse qui écrase la question, souligne Reboul (1975 : 56).

Polyphoniquement, le locuteur « abandonne sa voix et en emprunte une autre pour préférer un segment de la parole qui ne lui appartient pas en propre, qu'il ne fait que citer » Grésillon et Maingueneau (1984 : 112).

Le proverbe est le discours rapporté par excellence, il reprend, non les propos d'une personne en particulier, mais ceux de tous les autres, fondus dans ce ON caractéristique de la parole proverbiale. Cette polyphonie mêle la voix du locuteur à toutes les voix qui ont proféré avant lui le même proverbe. C'est la reprise d'un nombre illimité d'énonciations antérieures de ce même adage. De cette façon, le locuteur s'efface derrière un autre énonciateur, ON qui est le véritable garant de vérité du proverbe.

Etre proverbe, c'est l'idéal du slogan, car le but du slogan, comme le disent Grésillon et Maingueneau c'est de passer du statut de « JE-vérité » à celui de « ON-vérité » : Pseudo-proverbe, il se trouvera engendrer effectivement une infinité d'échos.

L'interprétation polyphonique du proverbe dépend d'une part de facteurs linguistiques, parce que le proverbe, loin de se présenter comme une forme quelconque qui aurait le privilège d'être mémorisé, possède des propriétés spécifiques, comme nous l'avons vu. Et d'autre part de facteurs extralinguistiques, car le proverbe appartient à un stock d'énoncés connus comme tels de l'ensemble des usagers d'une langue.

En énonçant un proverbe, le locuteur maximise la validité de son dire. Le proverbe constitue donc un modèle du plus haut intérêt pour ceux qui cherchent à asseoir l'autorité de leurs énoncés, d'où le détournement des proverbes.

Lorsqu'il y a détournement, le figement du proverbe sert de moule. Ce dernier entraîne une déproverbalisation, une décatégorisation. L'énoncé obtenu appartient à une catégorie qui reçoit diverses appellations, en fonction des linguistes. Mais la plupart des linguistes comme Grésillon et Maingueneau (1984), Schapira (2000) et Vozniak (2009) utilise l'expression détournement proverbial ou détournement parémique pour lesquelles nous optons aussi.

Le détournement parémique est défini par Grésillon et Maingueneau comme un « procédé discursif qui consiste à produire un énoncé possédant les marques linguistiques de renonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes reconnus » (1984 : 114).

Cette pratique peut être mise en œuvre sous deux régimes très différents. Le premier ludique (quand le détournement entre dans le cadre des purs jeux de mots, et n'est pas au service d'un enjeu idéologique, politique, etc.). Et le deuxième militant (visé à donner de l'autorité à un énoncé ou à ruiner celle du proverbe au nom d'intérêts de divers ordres). Mais cela n'empêche qu'il existe des détournements militant qui s'effectuent en jouant seulement avec la langue. Avant tout, il y a sans doute le désir de jouer avec l'expression toute faite, avec le stéréotype.

On parle de stratégie de captation lorsqu'un locuteur utilise à son profit l'autorité proverbiale, et de stratégie de subversion lorsqu'il conteste cette autorité.

Dans le slogan publicitaire algérien, la subversion n'existe pas, mais seulement la captation. Ce fait peut être expliqué par le fait que le publicitaire utilise l'autorité proverbiale à son profit afin de faire passer son slogan du statut du JE-vérité au statut du ON-vérité donc il n'a pas intérêt de contester cette autorité.

En règle générale, un détournement est plus réussi lorsque la modification apportée au proverbe originel est minimale. Au niveau du signifiant, plus la similitude entre l'énoncé proverbial E0 et l'énoncé obtenu par captation E est grande, plus est l'effet obtenu est grand. On peut substituer des phonèmes, ou des termes, adjoindre des éléments au proverbe, jouer sur la négation (supprimer ou insérer une négation dans le proverbe), ou

encore fondre deux proverbes. Au niveau du signifié, une captation est plus réussie quand la convergence sémantique entre E0 et E est plus nette.

Les slogans où nous avons repéré des proverbes sont obtenus suite à deux pratiques déjà cités par Schapira (2000 : 95), la déformation d'un proverbe et l'utilisation d'un moule proverbial.

c) La déformation d'un proverbe

Il s'agit d'une déformation de quelque manière qu'elle soit, d'un proverbe attesté. Ainsi dans :

(155) Tous les chemins conduisent à Ford !

Où le publicitaire a opéré une substitution d'un élément de la même catégorie grammaticale et désignant la même idée (celle du lieu). Il a remplacé le nom propre désignant une ville par un autre nom propre désignant la marque du produit, à savoir la voiture Ford.

Cette similitude facilite à la cible de repérer le proverbe déformé, et par là même de retenir le slogan, car il lui rappelle un proverbe connu et très utilisé par les Algériens dans leurs conversations quotidiennes. En effet, le proverbe *Tous les chemins conduisent à Rome*⁷⁹ est utilisé à chaque fois où il est question de choisir un chemin pour arriver à un lieu déterminé.

d) L'utilisation d'un moule proverbial

Il s'agit de la création originale à partir d'un moule proverbial susceptible d'être immédiatement reconnu comme tel. Par exemple dans les deux slogans créés pour l'opérateur téléphonique Djezzy :

(199) A chaque fois, une fois et demi.

Et *(201) A une fois, une fois et demi.*

⁷⁹ Ce proverbe est utilisé par les Algériens dans les deux langues : le français et l'arabe classique.

Le publicitaire utilise le moule proverbial **A SN1, SN2** *A malin, malin et demi.*

Parfois, le publicitaire utilise certaines caractéristiques syntaxiques, sémantiques ou stylistiques du proverbe sans pour autant se servir d'un proverbe en particulier. Par exemple l'assonance :

(5) *Le plein d'économie en toute sécurité*

(51) *Jour après jour, Sonelgaz travaille pour votre confort*

(127) *Un Hilux plein d'assurance*

La rime :

(102) *Grand ou petit, les deux sont des Tepee*

(168) *Les vrais soldes sont chez Ford !*

La symétrie syntaxique :

(24) *Notre qualité, c'est notre fiabilité (SN1, c'est SN2)*

(60) *Vous êtes exigeants, nous sommes experts (SN1+SV1, SN2+SV2)*

(114) *Invincible sur le terrain, imbattable sur l'offre !*

(SAdj1+SPrép1, SAdj2+SPrép2).

(123) *Une grande remise sur de petits prix (SN1+sur+SN2).*

Cependant, parfois le publicitaire n'opte ni pour la déformation, ni pour l'utilisation d'un moule proverbial, mais il prend le proverbe de façon intégrale, sans opérer aucune modification et l'utilise comme slogan publicitaire. C'est le cas dans (150) *On n'est jamais mieux que chez soi.* Ceci facilite au destinataire consommateur-potentiel de repérer le proverbe et par conséquent, de mémoriser le slogan.

En somme, la proverbialisation n'est pas un simple figement, elle est d'abord la conquête d'une place dans la doxa, elle représente ensuite l'ensemble des opérations

linguistiques lui permettant de s'y maintenir. Une fois proverbe, la formule se perpétue telle qu'elle dans l'usage, avec des prérogatives que ne connaissent pas les phrases ordinaires.

III.2.2.2 L'expression figée

L'expression figée, cet objet modeste en langue, est devenu un instrument de provocation remarquable dans le cadre du slogan : « Si la formule figée n'existait pas dans la langue française (et dans d'autres langues) le slogan publicitaire perdrait l'un de ses auxiliaires les plus précieux » (Grunig 1990 : 115). Essayons d'abord de définir l'expression ou la formule figée.

Une formule figée se caractérise d'abord par le fait d'être immuable. Son tout a un sens global qui n'est pas le sens de ses parties combinés comme la syntaxe l'autorise, mais un sens arbitraire. La lettre de ces formules doit être respectée et toute tentative de manipulation nous choque :

Dans :

(11) *Démarrez du bon pied !*

On a fait une intrusion par substitution sur l'expression idiomatique *Se lever du mauvais pied* ou encore *Se lever du pied gauche*. En effet, on a opéré deux substitutions sur la base de la formule figée (FF).. Ce qui peut être vu, comme le dit Grunig (1990), sous deux angles :

A la production, il y a rencontre d'une formule figée et d'éléments extérieurs *démarrez* au lieu de *se lever* et *bon* au lieu de *mauvais*. Le producteur de slogan a le maximum de données : d'une part, la formule figée qui lui est passée par l'esprit et qu'il a attrapée au vol, d'autre part, le produit commercial (la voiture Chevrolet) qu'il entend promouvoir.

A la réception, le récepteur, lui, est décodeur n'est pas dans les mêmes conditions : on ne lui fournit avec le slogan qu'une formule figée « mutilée » et son esprit n'est pas nécessairement occupé par l'univers d'un produit commercial déterminé.

Pour qu'il puisse décoder le slogan, il doit d'abord trouver la formule figée dans sa mémoire, c'est-à-dire à partir de *Démarrez du bon pied*, il devra reconstruire *se lever du mauvais pied*.

Entre la formule figée et le slogan obtenu, il y a des rapports qu'il faut souligner. Nous tenons d'abord à rappeler que le slogan et l'expression figée n'ont pas le même statut. L'expression figée a ses lettres de noblesse, elle est reconnue et inscrite dans les grands registres de la langue et de la culture. Son existence dans ces registres lui a permis d'être solidement mémorisée et profondément présente dans chacun de nous. Parfois, il s'agit d'expressions courantes de notre quotidien. Ces caractéristiques donnent à l'expression figée une force de la trace mémorielle, ce du point de vue psycholinguistique, et une force d'une familiarité profonde, culturellement enracinée du point de vue idéologique. Par contre, le slogan, lui, n'est que création éphémère, son espérance de vie ne dépasse pas –sauf dans des cas particulier – celle du produit ou du service qu'il prétend promouvoir.

Ceci n'empêche pas que le slogan publicitaire (formule mutilée) et l'expression figée coexistent dans l'esprit du public ciblé, mais cette existence n'est que momentanée.

Il est à noter que dans certains cas, le slogan devient à son tour une expression figée intégrée dans le patrimoine culturel. Prenons à titre d'exemple le slogan fait pour l'opérateur téléphonique Djezzy *Eich la vie (Vis la vie) !* qui a connu un grand succès et qui est devenu une expression utilisée par les Algériens dans leur quotidien et avec un sens figé : Ne te fais pas de soucis et mène ta vie de façon normale même si tu as des difficultés et des problèmes. Cela peut signifier aussi, amuse-toi et laisse tes problèmes et tes soucis de côté.

On remarque généralement que le nombre des syllabes dans le remplacé et le remplaçant est identique. Parfois, la structure rythmique du slogan et celle de l'expression figée sont identiques. Par exemple, dans :

(11) *Démarrez du bon pied. Pour Se lever du bon pied.*

Ces identités partielles entre le remplacé et le remplaçant jouent un rôle non négligeable dans le processus de récupération de la formule figée originelle. Ceci peut s'expliquer par le fait que lorsque, dans la vie courante, nous cherchons un mot, un nom,

une adresse, nous tâtonnons en conférant un rôle éminent au nombre de syllabes et à la qualité du son qu'elles emprisonnent.

Sur le plan de sens, on remarque que remplacé et remplaçant sont parfois en relation d'antonymie : *Démarrez du **bon** pied pour se lever du **mauvais** pied.*

Au lieu d'apparaître comme des ajouts visibles, les allusions conforment elles-mêmes la signification linguistique du discours publicitaire. Il s'agit d'une forme non marquée, sans indices textuels, au point que le discours d'autrui apparaît complètement intégré au message publicitaire. Du coup, le destinataire est obligé de faire un effort supplémentaire pour les reconnaître en mobilisant sa culture et sa mémoire.

Dans :

(155) *Toutes les directions conduisent à Ford.*

(168) *Les vrais soldes sont chez Ford.*

(199) *A chaque fois, une fois et demi.*

(201) *A une fois, une fois et demi.*

L'annonceur publicitaire compte sur la mémoire et la culture du destinataire. Ce dernier a besoin de mobiliser sa mémoire et sa culture pour repérer la voix de la sagesse populaire. Même s'il n'arrive pas à percevoir l'allusion, le destinataire comprend le message publicitaire, car elle viendrait tout simplement renforcer la compréhension par l'addition de nouvelles connexions référentielles qui permettraient d'enrichir le sens. Plus la culture et les connaissances du destinataire sont élevées, plus il apprécie sa richesse.

CONCLUSION

Notre objectif de départ était de voir comment les différentes voix s'articulent dans le slogan publicitaire algérien d'expression française, de voir comment le publicitaire exploite l'opinion publique dans la construction de son slogan afin de donner de l'efficacité à ce dernier, et comment les notions d'identité et d'appartenance sont exploitées dans le discours publicitaire.

Nous avons travaillé sur un corpus constitué de 202 slogans du Quotidien d'Oran allant de janvier 2008 au décembre 2009. Cette étude nous a permis de repérer et d'analyser d'une part, la polyphonie sémantique, c'est-à-dire quand des marqueurs linguistiques signalent deux ou plusieurs énonciations dans le même slogan et d'autre part, la polyphonie intertextuelle, c'est-à-dire les renvois à d'autres discours.

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressée à l'étude de la polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire, fait à la fois langagier et social, afin de savoir plus sur la face sociale par le biais de celle du discours.

L'étude de la polyphonie sémantique nous a permis de voir comment le locuteur d'un slogan fait entendre, outre le contenu posé qui est l'objet de sa prise de parole, un contenu présupposé, et ce grâce à l'emploi de certains marqueurs linguistiques, à savoir les catégories grammaticales comme le nom, l'adjectif, le verbe, l'adverbe, etc., certaines structures syntaxiques comme la négation, l'interrogation ou les sous-phrases en *si*, certains temps et modes de verbes, et enfin certaines figures de style.

L'emploi des adjectifs subjectifs, en particulier celui des évaluatifs axiologiques fréquents dans le slogan publicitaire permet au publicitaire de vanter les mérites d'un produit pour convaincre la cible par les qualités de ce dernier et l'inciter à l'acheter.

Les évaluatifs axiologiques utilisés dans notre corpus portent un jugement de valeur positif sur la marque promue, ce qui encourage le consommateur à choisir cette marque parmi tant d'autres du même produit, mis à part un seul qui porte un jugement de valeur négatif sur l'objet qu'il qualifie, il s'agit de l'adjectif *mauvaise*, mais il est précédé du déterminant *zéro* et qui signifie *il n'y a pas*.

L'emploi des noms dérivés de verbes subjectifs *amour, plaisir, émotion, rêves* permet au publicitaire de séduire et de persuader la cible et de l'amener dans un monde de rêves, de plaisir et de confort, tout en lui assurant qu'il est possible de réaliser ces rêves et d'atteindre le confort et le plaisir.

Certains adverbes sont des marqueurs de polyphonie sémantique. Il s'agit notamment des adverbes exprimant le temps ou dont la fonction syntaxique est celle de complément circonstanciel de temps. En effet, grâce à ces adverbes, le publicitaire incite le consommateur potentiel à choisir un produit ou un service en lui faisant entendre le contenu présupposé (si avant, il y avait des difficultés), maintenant (aujourd'hui) et avec le produit ou le service en question, ces problèmes et ces difficultés ont disparu.

Aussi, des adverbes comme *exceptionnellement*, *absolument*, *immédiatement* et *seulement* servent à faire entendre, outre le contenu posé du slogan, un contenu présupposé, c'est qu'il y a d'autres marques du même produit, que ces marques possèdent des qualités mais la marque en question est absolument la meilleure. Ces adverbes servent à faire entendre qu'il y a des produits disponibles mais que la marque promue est immédiatement disponible, qu'il existe des produits à bon prix, mais que le produit en question est le moins cher.

Les verbes subjectifs sont aussi des marqueurs de polyphonie sémantique. Le verbe *devoir*, qui est un verbe de modalité exprimant l'obligation sert à inciter le consommateur, non seulement à choisir une marque, mais à changer de comportement envers les produits fabriqués en Algérie, faire confiance à ces produits et les acheter pour contribuer à l'épanouissement de l'économie du pays.

Les déterminants, en particulier les déterminants possessifs permettent au publicitaire d'approprier le produit au consommateur potentiel avant même qu'il l'achète. Ceci montre que le publicitaire est sûr, d'un côté, des qualités du produit, et d'un autre côté de la fidélité du consommateur qui a déjà acheté un produit de même marque.

La négation met en scène deux voix, à savoir respectivement une voix correspondant à un contenu positif dont la source est indéterminée et une voix correspondant au contenu que le locuteur assume.

Il est à noter qu'une négation atypique est utilisée dans le slogan publicitaire algérien d'expression française. Il s'agit de *ne...plus jamais*, c'est-à-dire en utilisant à la fois deux adverbes de négation pour donner plus de force à cette négation.

L'interrogation, qu'elle soit totale ou partielle est un marqueur de polyphonie. La première est intrinsèquement polyphonique car elle présuppose une proposition ou un énoncé. La deuxième est toujours polyphonique dans la mesure où elle présuppose un pdv

assimilé à un certain ON, à une voix collective, à l'intérieur de laquelle le locuteur est lui-même rangé.

Quant à la polyphonie intertextuelle, qui est la présence de plusieurs instances énonçantes dans le même énoncé, elle se manifeste par le recours aux savoirs partagés d'une part et à l'opinion publique, d'autre part.

Des savoirs scientifiques relevant du domaine de la santé permettent au publicitaire de mettre en valeur le produit alimentaire promu en montrant les vertus des vitamines qu'il contient. Cependant, les savoirs scientifiques sont parfois transgressés ou déformés au profit de la publicité.

L'annonceur publicitaire cherche à mettre en valeur les atouts et les qualités du produit, mais par là même à imprégner le destinataire de valeurs culturelles qui répondent à ses besoins. La vie familiale et l'importance de la réunion de la famille autour de la table pendant le mois sacré, les soirées ramadhaniennes et les appels téléphoniques entre les membres de la famille, que les distances ou les contraintes du travail empêchent de se réunir, sont mis en valeur par les slogans créés pour certains produits alimentaires et les réseaux de téléphonie mobile.

Le publicitaire veille au respect des valeurs universelles telles que la beauté, la solidarité, la liberté, la justice, la convivialité et la responsabilité, et des valeurs de la société arabo-musulmane telle que l'assistance aux proches et la charité envers les nécessiteux.

L'Algérienité est mise en discours à travers l'amour de la patrie, la fierté de l'appartenance au pays, les préférences des Algériens et leurs passions, la conservation des traditions, des coutumes et des liens familiaux surtout pendant le mois de ramadhan.

Toutefois, les publicitaires luttent à travers certains slogans contre certaines croyances liées à la superstition telle que la main de Fatma, le fer à cheval et le rituel consistant à mettre le majeur sur l'index afin de se protéger contre le mauvais œil et la malchance.

Le discours publicitaire unit le public autour de ses valeurs qui sont naturellement l'objet d'un consensus et que nul ne peut nier ou transgresser. Il s'agit d'affirmer la personnalité du destinataire ; exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer, à devenir

plus moderne, mais tout en préservant son identité culturelle. Or, dans certains slogans, il existe un déphasage entre l'identité discursive et l'identité sociale : nous y trouvons l'image de la femme traditionnelle dont le seul objectif est de s'occuper de son foyer et de ses enfants. Une image qui a changé les dernières années. Il est de même pour l'image de l'homme dans le slogan publicitaire algérien, à savoir l'homme qui fait tout pour sa famille (travail, courses, etc.). En effet, cette image a beaucoup changé : l'homme algérien moderne s'est libéré de la majorité de ses responsabilités pour les mettre sur le dos de son épouse.

Sont exploités aussi dans le slogan publicitaire algérien les savoirs psychologiques, la notion d'éthos et le garant qui représente un stéréotype valorisé par la société. Mais certains slogans constituent une transgression flagrante à cette règle, car ils transgressent la loi de préservation des faces.

L'opinion publique est présente dans le slogan publicitaire algérien à travers le détournement des proverbes et des expressions figées, ce qui permet au publicitaire de laisser percevoir derrière son énoncé des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbres, et de faire passer son slogan du statut du JE-vérité à celui de ON-vérité.

Prenant part à la fois à la chaîne citative et à la coénonciation du détournement proprement dit, l'énonciataire y joue un rôle majeur. Ce point mérite d'être étudié dans de futures recherches portant spécialement sur cela.

BIBLIOGRAPHIE

Linguistique

ABOUDA L. 1997. *Recherches sur la syntaxe et la sémantique du conditionnel en français*. Thèse de doctorat, Université Paris VII. Sous la direction d'Hélène Huot.

ADAM J.-M. 1977. « Ordre du texte, ordre du discours ». *Pratiques* 13, pp 103-111.

ADAM J.-M. 1999. *Linguistique textuelle. Des genres du discours aux textes*. Paris : Nathan.

AMOSSY R. (éd.). 1999. *Images de soi dans le discours. La structure de l'éthos*. Genève : Delachaux et Niestlé.

AMOSSY R. 2000. *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature, d'idées, fiction*. Paris : Nathan.

AMOSSY R. 2005. « De l'apport d'une distinction : dialogisme vs polyphonie dans l'analyse argumentative », Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (éds.), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Bruxelles : Duculot pp 63-74.

AMOSSY R. 2008. « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 06 septembre, consulté le 14 octobre 2017. URL : <http://aad.revues.org/200> ; DOI : 10.4000/aad.200

AMOSSY R. 2010. « La dimension argumentative du discours littéraire. L'exemple de *Les Bienveillantes* ». Maingueneau Dominique et Inger Östenstad (éds). *Concepts et démarches de l'analyse du discours littéraire*. Paris : L'Armattan.

AMOSSY R. 2012. « Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux ». *Argumentation et analyse du discours*[en ligne], 9/2012, mis en ligne le 15 octobre 2012, Consulté le 13 octobre 2017 : URL : <http://aad.revues.org/1346>

AMOSSY R, HERSCHBERG PIERROT A. 1999. *Stéréotypes et Clichés*. Paris : Nathan.

AMOSSY R, STEMBERG M. 2002. Doxa and Discourse : How Common Knowledge Works. *Poetics Today* 23 : 3.

ANSCOMBRE J.C. 1983. « Pour autant, pourtant (et comment) : à petites causes, grands effets ». *Cahiers de linguistique française* 5. pp 37-84.

ANSCOMBRE J.C. 1990. « Thèmes, espaces discursifs, et représentation événementielles ». in Anscombe et G Zaccaria (éds). *Fonctionnalisme et pragmatique*, Ed. Unicopli, Testi e studi 76, pp 43-150.

ANSCOMBRE J-C, DUCROT O. 1983. *L'argumentation dans la langue*. Liège/Paris/Bruxelles : Mardaga.

ANSCOMBRE J-C. 2002. « Mais/pourtant dans la contre-argumentation directe : raisonnement, généricité et lexique ». *LINX* 46. pp 115-131

ANSCOMBRE J-C. 2005. « Le ON-locuteur : une entité aux multiples visages ». Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (éds.), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Bruxelles : Duculot, 75-94.

AUSTIN John L. 1970. *Quand dire c'est faire*. Paris : Seuil.

AUTIER-REVUZ J. 1992. « Repères dans le champ du discours rapporté I ». *L'information grammaticale* 55. pp 38-42.

AUTIER-REVUZ J. 1993. « Repères dans le champ du discours rapporté II ». *L'information grammaticale* 56. pp 10-15.

AUTHIER-REVUZ J. 1995. *Ces mots qui ne vont pas de soi*. Paris : Larousse.

BAKHTINE M. 1978. *Esthétique et théorie du roman*. trad.fr. Paris : Gallimard (1^{ère} édition 1975).

BARTHES R. 1964. « Eléments de sémiologie ». *Communication* n°4. Pp 91-135.

BENVENISTE E. 1966. *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.

BERNABE J. 1983. *Grammaire Basilectale approchée des créoles guadeloupéens Vol 1*. Paris : Minuit.

BERRENDONNER A. 1981. *Eléments de la pragmatique linguistique*. Paris : Editions de Minuit.

BOURDIEU P. 1982. *Ce que parler veut dire*. Paris : Fayard.

BOURQUE G., DUCHASTEL J. 1995. « Texte, discours et idéologie (s) ». *In Revue belge de philologie et d'histoire*. Tome 73 fasc.3, Langues et littérature modernes-Moderne taal-en letterkunde. pp 605-619.

BRES J. 1999a. « Entendre ses voix : de quelques marqueurs dialogiques en français ». *in* Bres, R. Delamotte-Le grand, F. Madray-Lesigne et P. Siblot (éds). *L'autre en discours*. Montpellier : Publications Montpellier 3. pp 191-212.

BRES, J. 1999b. « Vous les entendez ? Analyse du discours et dialogisme ». *Modèles linguistiques XX. 2.* 71-86.

BRES, J. 2005. « Savoir de quoi l'on parle : dialogique, dilogal, dialogisme, polyphonie... », ». Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (éds.), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Bruxelles : Duculot, 47-62.

BRES, J., 2007, « Sous la surface textuelle, la profondeur énonciative. Les formes du dialogisme de l'énoncé » Therkelsen, R., Andersen, N.M & Nølke, H. (éds.), *Sproglig polyfoni. Tekster om Baching og Scapoline*, Århus : Aarhus Universitetsforlag, 37-54.

BRES, J., 2009, « Dialogisme et temps verbaux de l'indicatif, *Langue française n° 163*, Paris : Armand Colin, pp 21-39.

BRES J, VERINE B. 2002. « Le bruissement des voix dans le discours : dialogisme et discours rapporté ». *Faits de langue 19.* pp 159-170.

BRES, J. & NOWAKOWSKA, A., 2008, « *J'exagère ?...Du dialogisme interlocutif.* », Birkelund, M., Mosegaard Hansen, M.-B. & Norén, C. (éds.), *L'énonciation dans tous ses états. Mélanges offerts à Henning Nølke à l'occasion de ses soixante ans*, Bern : Peter Lang : 1-28.

BRES J., Mellet S., 2009, « Une approche dialogique des faits grammaticaux », *Langue française n° 163*, Paris : Armand Colin, pp 3-20.

CAREL M., DUCROT O. 1999. « Le problème de paradoxe dans une sémantique argumentative ». *Langue française. N° 123.* Pp 6-26.

CAREL M., DUCROT O., 2009, « Mise au point sur la polyphonie », *Langue française n° 164*, pp 33-43.

CHARAUDEAU P. 1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris : Hachette.

CHARAUDEAU P. 1993. « Des conditions de la mise en scène du langage ». *In l'Esprit de société*. A. Decrosse (éd.) .Liège : Mardaga, pp 27-65.

CHARAUDEAU P. 1995. « Ce que communiquer veut dire ». In *Revue des Sciences Humaines*. N° 51 ; Juin 1995. Consulté le 14 avril sur le site de *Patrick Charaudeau-Livres, articles, publications*. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

CHARAUDEAU P. 2001. « Langue, discours et identité culturelle ». *Revue de didactologie des langues-cultures* 2001/3-4. N° 123. Pp. 341-348.

CHARAUDEAU P, MAINGUENEAU D. 2002. *Dictinnnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

COLTIER D, DENDAL P. 2004. « La modalisation du discours du soi : éléments de description sémantique des expressions *pour moi, selon moi, et à mon avis* ». *Langue française* 142. pp 41- 57.

CULIOLI A. 1980. « Valeurs aspectuelles et opérations énonciatives : l'aoristique ». *In La notion d'aspect*. Metz : Université de Metz. pp 182- 193 (Recherches linguistiques V).

DEFAYS J-M. 2003. *Le français langue étrangère et seconde*. Sprimont (Belgique) : Mardaga.

DENDALE, P., 2008, « Rire à plusieurs voix. Polyphonie, ironie et fiction dans les blagues de blondes », Birkelund, M., Mosegaard Hansen, M.-B. & Norén, C. (éds.), *L'énonciation dans tous ses états. Mélange offert à Henning Nølke à l'occasion de ses soixante ans*, Bern : Peter Lang, 71-100.

DENDALE P, COLTIER D. 2003. « Point de vue et évidentialité ». *Cahiers de praxématique* 41. Pp 105- 121.

DENDALE P. , COLTIER D., 2005. « La notion de prise en charge ou de responsabilité dans la théorie scandinave de la polyphonie linguistique ». Dans *Dialogisme et polyphonie : Approches linguistiques*. Jacques BRES (Dir.). pp 125- 140.

Derradji Y. (2004). « La langue française en Algérie : particularisme lexical ou norme endogène ? » *Dans les cahiers du SLADD*. Université Mentouri Constantine.

DETRIE C, Siblot P et Verine B. (éds). 2001. *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*. Paris : Honoré Champion.

DILLER A-M , RICANATI F .1979. « Présentation ». *In : Langue française n°42*. La pragmatique. Sous la direction de Anne-Marie Diller et François Ricanati.pp 3-5.www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1979_num_42_1_6150

DOURY M., PLANTIN C. « Une approche langagière et interactionnelle de l'argumentation ». *Argumentation et analyse du discours* [Online], 15/2015. Online since 15 october 2015. Connexion on 30 september 2016. URL : <http://aad.revues.org/2006> ; DOI : 10.4000/aad.2006.

DUCROT O. 1972. *Dire et ne pas dire*. Paris : Hermann.

DUCROT O. 1980. *Les mots du discours*. Paris : Minuit.

DUCROT O. 1982. « La notion de sujet parlant ». *Recherches sur la philosophie et le langage* 2. pp 65-93.

DUCROT O. 1983. « Puisque, essai de description polyphonique ». *Revue Romane*, numéro spécial 24. Pp 105-129.

DUCROT O. 1984. *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.

DUCROT O. 1989. *Logique, structure, énonciation*. Paris : Minuit.

DUCROT O. 1993. « A quoi sert le concept de modalité ? ». In N. Dittmar et A. Reich (éds) *Modalité et acquisition des langues*. Berlin : de Gruyter. pp 11-129.

DUCROT O. 2001. « Quelques raisons de distinguer locuteurs et énonciateurs ». *Polyphonie-Linguistique et littérature* III. pp19-42.

ECO U. 1985 [1979]. *Lector in Fabula ou les coopérations interprétatives dans le texte narratif*. Paris : Grasset.

FOUCAULT M . 1969. *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.

GOFFMAN E. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris : Minuit.

- GOFFMAN E. 1974. *Les Rites d'interaction*. Trad.fr.Paris : Minuit (1^{ère} éd. 1967, *Interaction Ritual*).
- GROSS, G. 1968. *Syntaxe du verbe*. Paris : Larousse.
- GROSS, G. 1996. *Les expressions figées en français*. Paris : Ophrys.
- GUILLAUME G. 1973. *Principes de linguistique théorique*. VALIN R. (éd.). Québec. Presses de l'université Laval/Paris : Klincksieck.
- GUMPERZ J. 1989a. *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*. Paris : Minuit.
- GUMPERZ J. 1989b. *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*. Paris : L'Harmattan.
- GUMPERZ J., HYMES D. (éds.) 1964. « The ethnography of communication ». Publication spéciale de *L'American Anthropologist*. 66(6)2.
- HAILLET P. 2002. *Le conditionnel en français : une approche polyphonique*. Paris : Ophrys.
- HERMOSO A., 2009, « Personnellement : syntaxe, polyphonie, stéréotype », *Des topoï à la théorie des stéréotypes en passant par la polyphonie et l'argumentation dans la langue n° 5, Hommage à Jean-Claude Anscombe*, D. Leeman (dir.), Paris : Editions de l'université de Savoie, pp 335-348.
- HYMS D.H. 1984. *Vers la compétence de communication*. Trad. Fr. Paris : Hatier-Crédif (1^{ère} éd. 1973. « Towards linguistic competence ». Working Papers in Sociolinguistics 16. Austin, University of Texas, Dept. Of Anthropology).
- JACQUES F. 1979. *Dialogiques. Recherches logiques sur le dialogue*. Paris : PUF.
- JAKOBSON R. 1960. *Essais de linguistique générale*. Paris : Minuit.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. 1999. *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- KLEIBER G. 1986. « Déictiques, embrayeurs, token reflexives, symboles indexicaux, etc. : comment les définir ? ». *L'information grammaticale*. N° 30. Pp 4-22.

- KRONNING H. 2005. « Polyphonie, médiation et modalisation : le cas du conditionnel épistémique ». *Dialogisme et polyphonie : Approches linguistiques*. J Brès (Dir.), Bruxelles : Duculot. pp 297-312.
- KRONNING H. 2014. « La théorie modale de la polyphonie et les constructions prédictives en *si* ». *Langages N° 193*. Pp 17-31.
- LABOV W. 1976. *Sociolinguistique*. Paris : Minuit (1^{ère} éd. 1972 Sociolinguistic Patterns).
- LARRIVEE P., 2005, « La voix de la polyphonie négative », *Dialogisme et polyphonie : Approches linguistiques*. J Brès (Dir.), Bruxelles : Duculot, pp 313-322.
- LEROY S., 2005, « Le détournement dans les titres de presse : un marquage dialogique ? » *Dialogisme et polyphonie : Approches linguistiques*. J Brès (Dir.), Bruxelles : Duculot, pp 2001-214.
- MAINGUENEAU D. 1991. *L'analyse du discours*. Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU D. 1994. *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU D. 2007. *Analyse des textes de communication*. Paris : Armand Colin. 2^{ème} édition.
- MELLET S. 2000. « A propos de deux marqueurs de bivocalité ». *Cahiers Chronos 5*. pp 91-106.
- MELLET S, MONTE M. 2005. « Néanmoins et toutefois : Polyphonie ou dialogisme ? ». *Dialogisme et polyphonie : Approches linguistiques*. J.Bres (Dir.). pp 249-263.
- MICHELI R. 2012. « Les visées de l'argumentation et leurs corrélats langagiers : une approche discursive ». *In Argumentation et analyse du discours n°9*.pp 2-16.
- MOESCHLER J, REBOUL A. 1994. *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*. Paris : Seuil.
- MOLINA J-V. 2009. « Stéréotypes, instructions, et polyphonie ». *Des topoï à la théorie des stéréotypes en passant par la polyphonie et l'argumentation dans la langue n° 5. Hommage à Jean-Claude Anscombre*, D. Leeman (dir.), Paris : Editions de l'université de Savoie, pp 113-128.

- MONTE M. 2009. « Si marqueur d'altérité énonciative dans Si P extrapredicatives non conditionnelles ». *Langue française n° 163*. J. Bres (dir), Paris : Armand Colin, pp 99-119.
- MONTSERRAT Lopez Diaz. 2006. « L'hétérogénéité du discours publicitaire ». *Langage et société 2/ 2006 (N° 116)*.pp129-145.
- MORRIS C.W. (1938). *Foundations of theory of sings*. Chicago : Chicago University Press.
- MULLER, C., 1996, *La subordination en français*, Paris : Armand Colin.
- NØLKE H. 1994. *Linguistique modulaire : de la forme au sens*. Louvain/Paris : Peeters.
- NØLKE H. 1999. « La polyphonie : analyses littéraire et linguistique ». *Tribune 9*. Pp 5-19.
- NØLKE H. 2001a. *Le regard du locuteur II*. Paris : Kimé.
- NØLKE H. 2001b. « La ScaPoLine 2001. Versions révisées de la théorie Scandinave de la Polyphonie linguistique ». *Polyphonie – linguistique et littéraire III*. pp 44-65.
- NØLKE H. 2002a. « La SCAPOLINE : Introduction à la théorie Scandinave de la Polyphonie Linguistique ». *Colloque d'Aalborg*. 24/08/2002.
- NØLKE H. 2002b. « La polyphonie comme théorie linguistique », in M. Carel (éd.), *Les facettes du dire*, Paris : Kimé, pp 215-224.
- NØLKE H 2009a. « Les types d'êtres discursifs dans la ScaPoLine », *Langue française n° 164*. Paris : Armand Colin, pp.81-96.
- NØLKE H. 2009b. « Que peut apporter la théorie des stéréotypes à l'étude de la polyphonie linguistique ? » *Des topoï à la théorie des stéréotypes en passant par la polyphonie et l'argumentation dans la langue n° 5*. Leeman (dir.), *Hommage à Jean-Claude Anscombe*. D. Paris : Editions de l'université de Savoie, pp 83-96.
- NØLKE H, FLØTTUM K, NOREN C. 2004. *ScaPoLine : La théorie scandinave de la polyphonie linguistique*. Paris : Kimé.
- NØLKE H, OLSEN M. 2000. « Polyphonie : théorie et terminologie ». *Polyphonie – linguistique et littéraire II*. pp 45-169.
- NOREN C. 1999. *Reformulation et conversation*, Uppsala : Acta Universitatis Upsaliensis.

NOREN C. 2000. « Remarques sur la notion de point de vue », *Polyphonie linguistique et littérature II*. pp 33-34.

NOREN C., 2009, « La ScaPoLine appliquée sur corpus. L'exemple du pronom on », *Langue française n° 164*, Paris : Armand Colin, pp 137-148.

NOWAKOWSKA A., 2005. « Dialogisme, polyphonie : des textes russes de M Bakhtine à la linguistique contemporaine ». Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (éds). *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*. Bruxelles : Duculot, pp 19-32.

NOWAKOWSKA A., 2009, « Thématization et dialogisme : Le cas de la dislocation », *Langue française n° 163*, Paris : Armand Colin, pp 79-98.

NUNAN D. 1993. *Introducing Discours Analysis*. London : Penguin English Applied Linguistics.

OLSEN M . 2002 . « Remarques sur le dialogisme et la polyphonie ». *Polyphonie – linguistique et littéraire N°6*. Document de travail. Université de Roskilde.

PALMA S., 2009, « Le rôle des stéréotypes lexicaux dans les éléments lexicaux dans les éléments figés de la langue », *Des topoï à la théorie des stéréotypes en passant par la polyphonie et l'argumentation dans la langue, Danielle Leeman (Dir), Hommages à Jean-Claude Anscombe*, pp 277-288.

PECHEUX M. 1977. « Remontons de Foucault à Spinoza ». In *Maldidier D. (éd.) (1990)*. Pp 245-260.

PEROUSE D . 2008. *Manifestations de la polyphonie dans les représentations discursives issues de la presse écrite*. Thèse de doctorat. Sous la direction de P-P Haillet. Université de Cergy-Pontoise.

PERRIN L., 2005, « Polyphonie et séquence écho », Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (éds.), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Bruxelles : Duculot, pp 173-186.

PUTNAM H. 1975. « The meaning of meaning ». *Philosophical papers*, Vol 2. Cambridge: Cambridge University Press. pp 215-271.

PUTNAM H. 1990. *Représentation et réalité*, Coll. Nrf. *Essais*. Paris : Gallimard.

- RIEGEL M, PELLAT J-C, RIOUL R. 2004. *Grammaire méthodique du français*. 3^{ème} édition (1^{ère} édition 1994) Paris : PUF. 646p.
- ROITMAN M. 2006. *Polyphonie argumentative : Etude de la négation dans les éditoriaux du Figaro, de Libération et du Monde*, Thèse de doctorat, Université de Stockholm.
- ROULET E. 1985. « De la conversation comme négociation ». *Le Français d'aujourd'hui*. N° 71. Pp 7-13.
- SALVAN G., 2009, « Le dialogisme dans les relative disjointes », *Langue française n° 163*, pp 61-78.
- SARALE J.M., 2009, « Potentialités dialogiques du déterminant possessif », *Langue française n° 163*, Paris : Armand Colin, pp 41-59.
- SARFATI G-E. 1997. *Eléments d'analyse du discours*. Paris : Nathan.
- SARFATI G-E. 1999. *Discours ordinaires et identités juives*. Paris : Berg International.
- SAUVAGEOT A. 1962. *L'ordre des mots dans l'analyse du français parlé*. Paris : Hachette.
- SCHIFFRIN D. 1994. *Approaches to Discourse*. Oxford (UK)/Cambridge (USA) : Blackwell.
- SEARLE J.R. 1972. *Les actes de langage*. Trad. Fr. Paris : Hermann (1^{ère} éd. 1969, *Speech Acts*, Cambridge University Press).
- SEARLE J.R. 1982. *Sens et expression – étude de théorie des actes de langage*. Trad. Par Joëlle Proust. Paris : Minuit.
- TALEB IBRAHIMI K. « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », *L'Année du Maghreb* [En ligne], I | 2004, mis en ligne le 08 juillet 2010, consulté le 03 mars 2017. URL : <http://anneemaghreb.revues.org/305> ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.305
- TERKELSEN R., « Comment identifier une question polyphonique », *Langue française n° 164*, pp 113-122.
- VAN DIJK T.A. 1985. *Handbook of Discours Analysis*. 4 vol. London : Academic Press.

VAN DIJK T.A. 1993. « Principles of critical discourse analysis ». *Discours and Society*. 4(2). Pp 249-283.

VAN DIJK T. A. 2006. « Politique, idéologie et discours ». *Semen*. N° 21. pp728-740

WODAK R. 1996. *Disorder of Discourse*. London : Longman.

WODAK R. 1997. *Gender and Discourse*. London : Sage.

WOLTON D. 1997. « De la vulgarisation à la communication ». *Hermès*. N° 21. Paris : Editions du CNRS. pp 9-14.

VILLERS D. 2010. « Les modalités du détournement proverbial : entre contraintes et libertés ». *Modèles linguistiques* N°62. Pp 147-172. La Garde : Association Modèles linguistiques.

WIDDOWSON H.G. 1995. « Discourse analysis. A critical view ». *Language and Literature*. N°4.

Publicité :

ADAM J-M., BONHOMME M. 2007. *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin. (1^{ère} éd 2003).

ALI-BENCHERIF M- Z. 2013. « L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire ». *Signes, Discours et Sociétés [en ligne]*, 11. *Les identités culturelles dans le discours publicitaire*. 14 juillet 2013. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2991>. ISSN 1308-8378.

Ballagriga M. 2005. « Sémantique du slogan publicitaire ». *Texto ! Mars 2005* [en ligne]. Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Repères/thèmes/Ballagriga_slogan.html (consulté le 03 juillet 2012).

BAUDRILLARD J. 1996. *La société de consommation*. Paris : Folio essais.

CATHELAT B. 2001. *Publicité et société*. Paris : Payot et Rivages. DUVILIER F. 1990. *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*. Paris : Bordas.

- DAYAN Armand. 1995. *La publicité*. Que sais-je. Paris : PUF.
- DOMINIQUEZ F.N. 2005. « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication ». *Bulletin hispanique*. Vol 107. N° 107-1. pp. 265-282.
- GRUNING B. 1990. *Les mots de la publicité : L'architecture du slogan*. Paris : Presses du CNRS.
- LEE C-H. 2014. *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale. La construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Thèse de doctorat. Université Paul-Valéry Montpellier III. Sous la direction de Philippe Joron.
- LETEINTURIER C. 1990. *Dictionnaire multimédia : presse, radio, publicité...* Paris : Eyrolles.
- LUGRIN G. 2006. « Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite ». *Communication Vol 26 /1* .Berne : Peter Lang.
- MAICHE H. 2010. « Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours » *Synergies Algérie N° 10*. pp 289-297.
- MARTIN M. 1992. *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile JACOB
- MEULEAU M. 1988. « L'introduction du marketing dans l'entreprise en France ». *Revue Française de Gestion n° 70*. Sep-Oct., pp 58-77.
- REBOUL O. 1975. *Le slogan*. Paris : PUF.
- SFAÏRA A. 2013. « Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain. *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. 17 juillet 2013. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109.ISSN> 1308-8378.
- SEGUELA . 1982. *Hollywood lave plus blanc*. Paris : Flammarion.
- SOULAGES J-C. 2004. « Le genre en publicité, ou le culte des apparences ». *Médiation et Information n°20*. Paris : L'Harmattan.

Parémiologie

ANSCOMBRE, Jean-Claude. 1994. « Proverbes et formes proverbiales : valeur évidentielle et argumentative ». *Langue française n°102*. Pp 95-107.

ANSCOMBRE, Jean-Claude (éd). 2000a. « La parole proverbiale ». *Langages 139*.pp

ANSCOMBRE, Jean-Claude. 2000b. « Parole proverbiale et structure métrique ». *Langages 139*. pp 6-26.

ANSCOMBRE, Jean-Claude. 2003. « Les proverbes sont-ils des expressions figées ? ». *Cahiers de Lexicologie n° 1*. pp. 159-174.

ANSCOMBRE, Jean-Claude. 2005. « Les proverbes : un figement de deuxième type ? ». *Linx* [en ligne]. 53/2005. Mis en ligne le 11 février 2011. Consulté le 18 novembre 2011. URL : <http://linx.revue.org/255>

ARNAUD, Pierre J.-L. 1991. « Réflexions sur le proverbe ». *Cahiers de Lexicologie 59-2* .pp.5-27.

CADIOT, Pierre. 2004. « Du lexème au proverbe : pour une sémantique antireprésentationnaliste ». In *Variation, construction et instrumentation du sens*, Sous la direction de Maryse Sikou. pp 25-46. Paris : Lavoisier.

CLAVER ZOUOGBO, J-P.2009. « Le proverbe entre langue et culture ». *Etudes Contrastives. Vol 10*. Dir : M. LAURIAN et T. SZENDE. Editions Scientifiques Européennes. 341p.

CONENNA, M.1985. « Les expressions figées en français et en italien : problèmes lexicosyntaxiques de traduction ». *Contrastes 10*. Pp129-144.

CONENNA, M. 1988. « Sur un lexique-grammaire comparé de proverbes ». *Langages n°90*. pp 99-116.

CONENNA, M. « Le proverbe degré ultime du figement ? ». In *Le figement lexical Actes des Premières Rencontres Linguistiques Méditerranéennes (Tunis, 17-19 septembre 1988)*. S. MEJRI, G. GROSS, A.CLASS, T.BACCOUCHE (éd).pp 361-371.

CONENNA, M. 2001. « Proverbes et aphorismes : pour une approche syntaxique ». In *Il fabbro del parlar materno. Hommage à Jean-Marie Van der Meerschen*. C.BALLIU, M.BRACOPS, D.MANGANO et P.MERTEN (éds).. Bruxelles : dy Hozard. pp 75-99.

CONENNA, M, KLEIBER G .2002. « De la métaphore dans les proverbes ». *Langue française* 134. pp.58-77.

CONENNA M. 2003. « Figement syntaxique et glissements interprétatifs dans les proverbes ». In : *Lingua, cultura e testo. Miscellanéa di studi francesi in onore di Sergio Cigada, Vol I*, a cura di E.GALAZZI et G.BERNARD DELLI. pp 275-290. Milano : Vita e Pensiero.

DIARRA P , LEGUY C. 2004. *Paroles imagées : le proverbe au croisement des cultures*. Rosny- Sous-Bois : Bréal.

DOURNON J-Y. 1986. Dictionnaire des proverbes et dictons de France. Paris : Hachette.

GREIMAS A- J. 1960. « Idiotismes, proverbes, dictons ». *Cahiers de Lexicologie*. Paris : Le Seuil, pp.41-61.

GREIMAS A-J. 1970. « Les proverbes et les dictons ». In : *Du sens*. Paris : Le Seuil, pp. 309-314..

GRESILLON A , MAINGUENEAU D. 1984. « Polyphonie, proverbe et détournement ». *Langages n°73*. pp.112-125.

JOURNET N. 2002. *La culture, de l'universel au particulier*. Paris : Sciences Humaines.

KLEIBER, G. 1984. « Dénomination et relations dénominatives ». *Langages n° 76*.E. Koskas et H. Kremon (Dir), pp. 77-94.

KLEIBER, G. 1988. « Les proverbes antinomiques : une grosse pierre « logique » dans le jardin toujours universel des proverbes ». In : *Le figement lexical. Actes des Premières Rencontres Méditerranéennes* (Tunis, 17-19 sept. 1988). S. MEJRI, G. GROSS, A. CLAS, T. BACCOUCHE (éd). pp. 51-75.

KLEIBER, G. 1989. « Sur la définition du proverbe ». In : *Euraphras 88. Collection Recherches Germaniques n°2. Phraséologie Contrastives. Actes du Colloque International*.

Klingental. Strasbourg. Université des Sciences Humaines. Département d'Etudes Allemandes. pp. 233-251.

HUONG NGUYEN, T. 2008. *De la production du sens dans le proverbe : Analyse linguistique contrastive d'un corpus de proverbes contenant des praxèmes corporels en français et en vietnamien*. Thèse de doctorat. Université Paul Valéry. Montpellier III. Sous la direction de Jacques Bres.

LACAVALLA, C. 2007. *Lexique-grammaire des proverbes en quand/quando*. Thèse de doctorat, Université Degli Studi di Bari. Sous la direction de Mirella Connena.

LEGUY, C. 2000. « Bouche délicieuse et bouche déchirée ; proverbe et polémique chez les Bwa du Mali ». *Langage et société* 2 N° 92. Paris : Editions de la maison des sciences de l'homme. PP 45-70

MEJRI S. 2001. « La structuration sémantique des énoncés proverbiaux ». *L'information grammaticale n°88* Lyon : Persée. pp. 10-15.

MEDJRI S., 2009, « Inférence et structuration des énoncés proverbiaux », *Des topoï à la théorie des stéréotypes en passant par la polyphonie et l'argumentation dans la langue n° 5, Hommage à Jean-Claude Anscombe*, D. Leeman (dir.), Paris : Editions de l'université de Savoie, pp 169-181.

MALRAUX M. 1992. *Dictionnaire de proverbes, sentences et maximes*. Paris : Larousse.

MILNER, G. 1969. « De l'armature des locutions proverbiales, Essais de taxinomie sémantique ». *L'homme. T. III*. pp. 49-70.

PERRIN L. 2000. « Remarques sur la dimension générique et la dimension dénominateive des proverbes ». *Langages. N°139*. Paris : Armand Colin, pp 69-79.

RAPATEL P. 2011. « Un proverbe traduit est à moitié acquis ». *Halshs- 00601160. Version 1*. 16 juin 2011.

RIEGEL, M. 1986. « Qui dort dine ou le pivot implicatif dans les énoncés parémiques ». *Travaux de linguistique et de littérature 24 (1)*. pp. 85- 99. Université de Strasbourg. Paris : Klincksieck.

RODEGEM, F. 1972. « Un problème de terminologie : Les locutions sentencieuses ». *Cahiers de l'institut linguistique de Louvain* 5. Paris : SEDES.

SCHAPIRA, C. 1997. *La maxime et le discours d'autorité*. Paris : SEDES.

SCHAPIRA, C. 1999. *Les stéréotypes du français*. Paris : SEDES.

SCHAPIRA C. 2000. « Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation ». *Langages* n°139 . Paris : Armand Colin pp 81-97

Tamba I. 2000. « Formules et dire proverbial ». *Langages*. N° 139. Paris: Armand Colin, pp 110- 118.

TAYLOR, A. 1931. *The proverbs*. Cambridge : Mass.

TAYLOR, A. 1971. « Leave no Stone Unturned an afternoon with a Historical Dictionary of Proverbs. *Proverbium*. pp. 553-556.

THEOPHANOUS O. 2006. « Le proverbe comme entre- deux : Aspects linguistiques et interculturels ». *Collections IRIS*. Dir. Luc Collès. Belgique. Editions Modulaires Européennes Fernelmont.

TODOROV T. 1986. « Le croisement des cultures ». *Communications* n°43. Paris : Le Seuil, PP5-24.

Dictionnaires de langue française

Le Robert Méthodique. 1988. Les dictionnaires Robert. Canada.

Le Petit Larousse Illustré 2010. Paris : Larousse.

ANNEXES

Corpus

- (1) Aujourd'hui, Peugeot finance vos envies
- (2) Peugeot financement : le plus court chemin entre le plaisir et vous.
- (3) Vivez les champions league avec zhoo.
- (4) Grand Vitara Il a tout pour plaire ...y compris son prix.
- (5) Logan Le plein d'économie en toute sécurité.
- (6) Nouvelle BMW série 1 Trois portes, cinq portes ou coupé...réalisez vos rêves.
- (7) Logan Pensez grand, payez petit.
- (8) Mobilis le plus grand réseau de téléphonie mobile. Le service qui fait chanter la vie.
- (9) Abonnement Nedjma choisis ton numéro. J'aime garder le contrôle, la consommation maîtrisée ...C'est exactement pour moi !
- (10) Chevrolet...une étoile est née.
- (11) Chevrolet...démarrez du bon pied.
- (12) Y Djezzy Parlez à 0 dinars durant tout le mois de ramadhan.
- (13) Allo OTA a inventé pour toi le plus petit prix
- (14) Avec Allo OTA 1minute=100secondes Pendant le mois de ramadhan, appelle beaucoup plus
- (15) SAMHA (réfrigérateur) ...Conservez, contrôlez et appréciez...
- (16) Mobilis Et que chacun parle.
- (17) Y Djezzy 600 minutes gratuites par jour vous allez être scotchés !
- (18) SAMHA Absolument différent.
- (19) Nedjma Rechargez et faites plein d'appels gratuits
- (20) Kia, pensez à ça !
- (21) L'été dernier, la caravane Nedjma était chez vous. Cet automne, la Mégane est à vous !
- (22) Performance au sommet, Efficience absolue... (machine à laver SAMHA)
- (23) Imaginez un hiver bien au chaud (Samsung climatiseur)
- (24) FC Nord Notre qualité c'est notre fiabilité
- (25) FC NORD...Optez pour la qualité et la performance
- (26) ALFATRON (micro-ordinateur) Le strict Maximum
Et vous ne travaillerez plus jamais comme avant
- (27) L'été est presque là ! Les bonnes affaires Volkswagen le sont déjà !
- (28) Volkswagen par amour de l'automobile

- (29) Alla OTA Simple et intelligent
- (30) Nissan Tiida une autre idée du confort
- (31) Sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez, nous, on saura vous rendre
la monnaie !
- (32) Le gout éternel est aussi dans le nouvel emballage (SIM)
- (33) Renault vous donne des ailes
- (34) Au-delà des mots... Yaris
- (35) ENIE (téléviseur) L'autre dimension de la performance
- (36) Chevrolet...Le rêve continue
- (37) TOYOTA ...Encore plus invincible
- (38) Fiesta Le crédit à ne pas manquer
- (39) POLYOR Le plaisir sans attendre
- (40) NISSAN TIIDA Un maximum de style
- (41) Les holidays de Peugeot Cet été, partez tranquil
- (42) Nouveau Nissan X-TRAIL Passez à l'intelligence supérieure
- (43) CONDOR Electronics A un prix choc !
- (44) RENAULT MASTER Pratique et construit pour durer
- (45) Profitez du meilleur des contenus avec Zhoo
- (46) Y Djezzy Le meilleur dépannage pour trouver un garagiste
- (47) Y carte Eïch le printemps
- (48) Renault SERVICE Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault
- (49) FLEURIAL plus (huile de table) Connaissez vous la vitamine qui renforce
les os ?
- (50) SNELGAZ (Société Nationale d'Électricité et de Gaz) Gagnez en toute
confiance
- (51) Jour après jour, Sonelgaz travaille pour votre confort
- (52) FLEURIAL plus Connaissez –vous la vitamine qui préserve la vue ?
- (53) KIA MOTORS Et si les rêves devenaient une réalité !
- (54) Y Djezzy Eïch le foot
- (55) Algérie Télécom Téléphoner avec confort ...
- (56) Raha vous approche de votre famille et de vos amis
- (57) Raha...Le bon choix
- (58) Nouvelle Ford Focus L'accord parfait

- (59) NISSAN SUNNY CLASSIC Pourquoi l'admirer quand vous pouvez l'acheter ?
- (60) Peugeot Vous êtes exigeants, nous sommes experts
- (61) NISSAN NAVARA Soyez fier de ce que vous conduisez
- (62) LUKSA Illumine votre intérieur
- (63) RENAULT Le mois de la climatisation
- (64) TOYOTA Algérie investissez dans la fiabilité
- (65) HINO The global brand for all customers
- (66) CAMC Turk Un partenaire des solutions
- (67) Eden Le revêtement qui dure
- (68) Assila Box II Internet+Cinéma+E-Learning+jeux...Les cinq à la fois
- (69) Assila Box II La solution Five Play
- (70) ARPT Il faut que je me le mette dans la tête
- (71) NOMAD (voiture) Le luxe accessible
- (72) NOMAD Plus qu'une voiture, un mode de vie
- (73) HAMOUD BOUALEM Depuis 130 ans
- (74) Ford Avec le crédit Auto 0% taux d'intérêt Ce ramadhan va être Aïd avant l'Aïd
- (75) Et partez au volant de votre Logan
- (76) Algérie Télécom Vos annuaires sont là !
- (77) SACREDIT Repartez avec votre Fiesta en ne payant que 769000DA
- (78) ALLIANCES ASSURANCES Plus qu'une assurance une ALLIANCE
- (79) CRISTOR (Digital Satellite Receiver) Il est né chez nous...On doit lui faire confiance
- (80) CRISTOR La qualité pour tous
- (81) Mobilis Ramadhan 2008 Parole, PAROLE
- (82) Promo ALLO Ramadhan Ta femme ne va pas te lâcher !
- (83) Nedjma Pour le mois de ramadhan Nedjmax vous offre le choix
- (84) BMW Je roule en BMW...Pourquoi pas vous ?
- (85) BMW X3 2.Od. La vie est la plus surprenante des routes
- (86) BMW X3 2.OD . Chaque mouvement a sa légende
- (87) Mobilis Plus de bonheur pour tous Pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés
- (88) Danone Pour mieux profiter de ramadhan en famille

- (89) Cristor (Téléviseur) Nous parlons qualité
- (90) AGB (Algérie Gulf Bank) Epargne AGB une épargne pour tous
- (91) AGB Livret d'épargne participative Répond à vos convictions
- (92) AGB Livret d'épargne Fructifiez votre argent
- (93) Kia Cree'd Kia su le faire pour vous ?
- (94) Nouvelle série spéciale 207 Black or Silver
- (95) Nedjma Vivez le Ramadhan en illimité
- (96) BMW 116i-3portes Une et unique
- (97) Nouvelle BMW Série 3 A la pointe de l'émotion
- (98) Kia Doublez la mise
- (99) Cee'd, Kia défié tous les record ?
- (100) Appréciez votre quotidien avec les utilitaires Kia
- (101) Kia Motors Le pouvoir de surprendre
- (102) Peugeot Nouveau Partner /Nouveau Bipper Grand ou petit, les deux sont
des Tepee !
- (103) Kia Motors Kia osé ?
- (104) Pack L'Internet illimité, où vous voulez quand vous voulez
- (105) NISSAN Le crédit auto qui s'adapte à votre situation
- (106) Nouvelle QSTRA Discover it
- (107) Ford Le crédit utilitaire gagnant à 0%
- (108) Mahindra PIK UP pour tous vos chargements hors normes
- (109) HONDA METAL Le meilleur rapport qualité/ Prix garanti
- (110) Peugeot, Pour que l'automobile soit toujours un plaisir
- (111) Peugeot Des JCP plus tôt, exceptionnellement. Pour véhicules disponibles.
Immédiatement !
- (112) INFINI de Djezzy Appelez à volonté ! Un numéro gratuit et illimité A
vous de choisir lequel !
- (113) Djezzy Mon collaborateur Smail ? J'ai besoin de l'appeler tout le temps
pour connaître l'état d'avancement de notre projet...
- (114) TOYOTA Invincible sur le terrain, Imbattable sur l'offre
- (115) TOYOTA La **longévité** de votre véhicule et votre **sécurité** en dépendent.
Exigez les pièces **d'origine** Toyota.

- (116) Cablet El Djazaïr Ensemble, participons à la construction de l'Algérie de demain
- (117) Leasing AUTO Pour financer vos véhicules
- (118) Leasing, la solution financement
- (119) Mobilis Pourquoi faire ? (Faisant signe à un fer à cheval : symbole contre le mauvais œil dans la tradition algérienne) La vraie chance c'est la Carte Chance
- (120) Picanto Party Les journées magiques Donnez des ailes à votre budget
- (121) BDL (Banque de Développement Local) Vous dirigez une PME Vous exercez une activité Libérale... Votre activité nous intéresse
- (122) SUZUKI Way of life
- (123) SUZUKI Une grande remise sur de petits prix...
- (124) KIA MOTORS Venez découvrir La Cee'd
- (125) MCI Avec les plus grandes marques de l'univers, spécialement conçues pour répondre à vos besoins professionnels
- (126) Loya (lait en poudre), tous ensemble pour une vie moins chère
- (127) Hilux Sc. (Toyota) Un Hillux plein d'assurance
- (128) La BDL vous accompagne dans vos projets
- (129) SHAGLIN ALGERIE La solution adéquate pour votre chantier
- (130) JUNKERS (chauffe-bain) Seuls les appareils d'origine Junker vous garantissent sécurité et confort irréprochables
- (131) KAMATSU (Engins) KAMATSU=Rapport qualité –prix exceptionnel
- (132) NISSAN Shift...the way you move
- (133) Mobilis Pas besoin (faisant signe à une main d'une personne qui met le majeur sur l'indexe) La vraie chance c'est la Carte Chance
- (134) Société Générale Algérie Avec l'ouverture de sa 50^{ème} agence à Mostaganem, Société Générale Algérie est encore plus proche de chez vous
- (135) Turkish Airlines Allez de l'est à l'ouest...en 30 secondes
- (136) Peugeot Dépêchez-vous ! Plus que quelques véhicules disponibles !
- (137) Mobilis Trop de formules tue la formule !
- (138) PREMOS (Unité de fabrication de Bloc à Béton) Nos produits...Votre confiance
- (139) Les INCROYABLES NISSAN
- (140) CPA (Crédit Populaire d'Algérie) PROFESSIONNELS de la Santé, Le crédit Promed est conçu pour vous.

- (141) CPA Une banque à votre écoute
- (142) PALAIS D'OR Le numéro 1 de l'électrodomestique
- (143) SUZUKI Prix à saisir absolument Roulez à partir de 390000 grâce à des remises allant jusqu'à 50000 DA
- (144) Discover OPEL Incroyable !
- (145) Vedis Automobile Pensez utile, pensez Yuejin
- (146) Vedis Chana N'attendez plus !
- (147) Peugeot Les bonnes affaires à faire !
- (148) Ford Fêtez 2009 avant les autres !
- (149) FAW, un partenaire d'avenir
- (150) Peugeot Réseau Peugeot, on n'est jamais mieux que chez soi
- (151) ISUZU Des camions pour la vie...
- (152) Société Générale Algérie vous propose SOGELINE...Votre banque au bout de fil
- (153) SAMSUNG (imprimante) Offrez- vous un cadeau avant le nouvel an 2009
- (154) IRISL (Iranian National Shipping Lines) Le partenaire idéal pour toutes vos transactions maritimes
- (155) Ford Toutes les directions conduisent à Ford
- (156) KIA MOTORS Faites votre choix
- (157) Air Agérie Alger Pékin Sans escale
- (158) TOYOTA ALGERIE Le plein de tranquillité
- (159) TOYOTA Le plein de tranquillité avec les nouvelles Yaris
- (160) Allo OTA Vos mots sont des cadeaux
- (161) Merci Allo OTA Notre fidélité maintenant récompensée
- (162) RENAULT MINUTE Faites confiance à des professionnels
- (163) Ranger (Ford) Le vrai Pick Up pur et dur à seulement 1915000
- (164) YARIS Pour bien démarrer l'année 2009
- (165) RENAULT Nouveau KONGO EXPRESS A partir de 989000DA TTC
Encore +robuste
- (166) Emprunt Obligatoire Spa DAHLI Construisons « Alger Médina »
L'Algérie de vos rêves
- (167) NOUVEAU NISSAN QASHQUAI A l'épreuve de la ville
- (168) Les vrais soldes sont chez Ford !
- (169) NON A LA CONTREFACON ! Choisissez les pièces d'origine Peugeot

- (170) TOYOTA ALGERIE La plus grande succursale le meilleur des camions
- (171) HINO Driven to perfection
- (172) JUMBO La tomate qui vous convient
- (173) CHEVROLET AVEO « La voiture des Algériens »
- (174) BNP PARIBAS La banque d'un monde qui change
- (175) Vous avez un rêve immobilier ? BNP Paribas
- (176) Watanya Télécom Algérie Appelez en illimité...Free est illimité
- (177) Djezzy, Partout, proche de vous
- (178) DIAMEL Un équipement et un prix incroyables !
- (179) TOYOTA Choisissez votre cadeau
- (180) IVAL Pharma (médicaments génériques) Votre signe de qualité
- (181) Djezzy, toujours les meilleures offres et les meilleurs services
- (182) Société Générale Algérie lance Epargne Kenzi+jusqu'à 4% d'intérêts
Faites de vos économies un trésor !!
- (183) Vivez les joies du printemps chez Kia
- (184) Peugeot Pendant les journées très particulières du 15 mars au 13 avril
Achetez comme vous êtes !
- (185) CNEP BANQUE...Un crédit pour chaque besoin et aux meilleures
conditions du marché
- (186) ENIE (téléviseur) Il est temps de changer
- (187) TOYOTA ALGERIE...On prolonge, continuez à rouler gagnant
- (188) PIAGGIO (motos)...Et la ville devient plus petite
- (189) BNP PARIBAS Et si vous pensiez à demain ?
- (190) KOMAT'SU Appelez les experts !
- (191) MITSUBISHI ELECTRIC Easy Photo...le choix flexible
- (192) Coca Cola Zéro...zéro « souci de stationnement » est enfin possible
- (193) Coca Cola Zéro l'actualité avec « zéro mauvaise nouvelles »
- (194) Coca Cola Zéro « la ville à zéro trous »
- (195) Y Contrôle (de Djezzy) A vous de choisir...Des appels gratuits et illimités
- (196) Y Djezzy entreprises - Ce qui compte pour mon entreprise, c'est un
partenaire qui nous comprend - Vous pouvez compter sur nous
- (197) Turkish Airlines...Vivez vos rêves
- (198) Djezzy Teïch l'Algérie

- (199) Djezzy A chaque fois, UNE FOIS ET DEMI + 50% de bonus pour
chaque rechargement
- (200) TOYOTA La réussite a un nom, YARIS Sedan
- (201) Djezzy A une fois, une fois et demi.
- (202) Djezzy Une nation, une passion

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : La structure pragmatique du discours publicitaire.....	42
Tableau 2 : Les types de polyphonie linguistique.....	105
Tableau 3 : Les marqueurs de la polyphonie sémantique.....	105
Tableau 4 : Les catégories grammaticales marquant la polyphonie.....	106
Tableau 5 : Les structures syntaxiques marquant la polyphonie.....	106
Tableau 6 : Les mots de la négation dans le slogan publicitaire algérien.....	106
Tableau 7 : Les structures de la phrase interrogative dans le slogan publicitaire.....	107
Tableau 8 : Les connecteurs dans le slogan publicitaire.....	107
Tableau 9 : Les modes et les temps des verbes marquant la polyphonie.....	107
Tableau 10 : Les figures de rhétorique marquant la polyphonie.....	108
Tableau 11 : Les types de polyphonie intertextuelle.....	108
Tableau 12 : Les types de savoirs partagés.....	108
Tableau 13 : Les composantes de l'opinion publique.....	109
Tableau 14 : Les slogans publicitaires classés par secteurs économiques.....	123
Tableau 15 : Les slogans créés pour les fabricants d'automobiles	123
Tableau 16 : Les slogans créés pour les réseaux de téléphonie mobile.....	124
Tableau 17 : Les slogans créés pour les marques d'appareils électroménagers.....	124
Tableau 18 : Les slogans créés pour les banques et les crédits.....	125
Tableau 19 : Les slogans créés pour les autres produits et services.....	126
Tableau 20 : Les articles définis utilisés dans le slogan publicitaire algérien.....	127
Tableau 21 : Les déterminants possessifs utilisés dans le slogan publicitaire algérien.....	128

Tableau 23 : Les modes et les temps de verbes utilisés dans le slogan publicitaire algérien.....	129
Tableau 24 : Les types des adverbes utilisés dans le slogan publicitaire.....	130
Tableau 25 : Les prépositions et les locutions prépositives.....	131
Tableau 26 : Les adjectifs objectifs et les adjectifs subjectifs dans le slogan publicitaires algérien.....	137

INDEX DES SCHEMAS

Schéma n°1 : L'argumentation par autorité.....	33
Schéma n°2 : Les adjectifs subjectifs.....	136

TABLE DES MATIERES

DEDICACES

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION.....2

CHAPITRE I : THEME, CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

I.1. LE DISCOURS PUBLICITAIRE.....	11
I.1.1. Aperçu sur la publicité.....	11
I.1.2. Le discours publicitaire comme genre du discours.....	19
I.1.2.1. La notion du genre (selon Bakhtine, Charaudeau et Maingueneau).....	20
I.1.2.2. Le discours publicitaire : un genre du discours particulier.....	24
I.1.3. Les caractéristiques du discours publicitaire.....	28
I.1.3.1. Les partenaires du discours publicitaire.....	28
I.1.3.2. L'argumentation publicitaire.....	30
I.1.3.3. L'argumentation par autorité.....	32
I.1.3.4. Publicité et idéologie.....	34
I.1.4. Le slogan publicitaire.....	37
I.2. APPROCHES D'ANALYSE.....	43
I.2.1. Dialogisme et polyphonie.....	51
I.2.1.1. Les travaux de Bakhtine.....	51
I.2.1.2. La théorie polyphonique du Ducrot.....	53
I.2.1.3. La théorie Scandinave de la Polyphonie.....	69
I.2.1.4. La praxématique et l'hétérogénéité énonciative.....	73
I.2.2. L'approche énonciative.....	80

I.2.3. L'approche pragmatique.....	83
1.2.4. L'analyse argumentative.....	85
1.2.4.1. La notion de doxa.....	92
1.2.4.2. Représentations et stéréotypes.....	93
1.2.4.3. Identité culturelle et appartenance.....	95
1.2.4.4. La notion de l'éthos.....	99
I.3. GRILLE D'ANALYSE : LES TYPES DE POLYPHONIE LINGUISTIQUE.....	102
I.3.1. Polyphonie sémantique.....	103
I.3.2. Polyphonie intertextuelle.....	108

CHAPITRE II : CONSTITUTION ET DESCRIPTION DU CORPUS

II.1. LE DISCOURS PUBLICITAIRE ALGERIEN.....	111
II.1.1. Pourquoi le slogan publicitaire ?.....	114
II.1.2. Choix du support : le Quotidien d'Oran.....	115
II.1.3. Choix de la période.....	118
II.1.4. Secteurs pour lesquels ont été créés les slogans.....	118
II.1.4.1. Maisons de voitures.....	119
II.1.4.2. Opérateurs téléphoniques.....	119
II.1.4.3. Appareils électroménagers.....	120
II.1.4.4. Banques et crédits.....	120
II.1.4.5. Autres produits et services.....	120
II.2. PRESENTATION DU CORPUS.....	120

II.2.1. Corpus existant.....	120
II.2.2. Corpus de référence.....	122
II.2.3. Corpus d’analyse.....	126
II.2.3.1. Slogans contenant une polyphonie sémantique.....	126
II.2.3.2. Slogans contenant une polyphonie intertextuelle.....	132

CHAPITRE III : LA POLYPHONIE LINGUISTIQUE DANS LE SLOGAN PULICITAIRE ALGERIEN : ANALYSE ET INTERPRETATION

III.1. POLYPHONIE SEMANTIQUE.....	134
III.1.1. La valeur lexicale des mots.....	134
III.1.2. Les catégories grammaticales.....	136
III.1.2.1. Les adjectifs qualificatifs : <i>autre, différent, meilleur</i> et les autres.....	136
III.1.2.2. Les noms : <i>amour, plaisir, émotion, etc</i>	143
III.1.2.3. Les adverbes.....	153
III.1.2.4. Les verbes.....	157
III.1.2.5. Les déterminants.....	160
a) L’article défini : emploi existentiel et emploi anaphorique.....	160
b) Le déterminant possessif : un moyen d’approprier le produit au consommateur potentiel.....	160
III.1.2.6. Les pronoms.....	164
a) Le “ON” : Le producteur, les Algériens et la sagesse populaire.....	164
b) Le “nous” : Le producteur, les Algériens.....	165
III.1.2.7. Les prépositions.....	167
III.1.2.8. Les conjonctions.....	168
III.1.3. Les structures syntaxiques.....	169
III.1.3.1. La négation.....	170
a) <i>Ne...pas</i>	170
b) <i>Ne...plus</i>	170

c) <i>Ne...jamais</i>	171
d) <i>Ne...plus jamais</i>	171
e) <i>Pas</i>	172
f) <i>Ne...que</i>	172
III.1.3.2. La phrase interrogative	173
a) La phrase interrogative totale : un énoncé intrinsèquement polyphonique.....	174
b) La phrase interrogative partielle : un énoncé toujours polyphonique.....	175
III.1.3.3. La superlative	177
III.1.3.4. Le dialogue	178
III.1.3.5. La phrase injonctive	179
III.1.3.6. L'hypothétique	179
III.1.4. Les connecteurs	181
III.1.5. Les modes et les temps de verbes	182
III.1.5.1. L'indicatif	182
a) Le présent.....	182
b) Le futur.....	183
c) L'imparfait.....	183
III.1.5.2. Le conditionnel	184
III.1.6. Les figures de style	184
III.1.6.1. La métaphore	185
III.1.6.2. L'antithèse	186
III.1.6.3. L'antanaclase	187
III.1.6.4. La métonymie	187
III.1.6.5. La synecdoque	187
III.1.6.6. La répétition	188
III.1.6.7. L'oxymore	188
III.1.6.8. La paronomase	189
III.1.6.9. L'utilisation de la marque comme attribut	189

III.2. POLYPHONIE INTERTEXTUELLE.....	190
III.2.1. Les savoirs partagés.....	190
III.2.1.1. Les savoirs scientifiques.....	190
III.2.1.2. Les savoirs culturels.....	190
a) Le respect des valeurs dans le slogan publicitaire algérien.....	194
b) Identité discursive et identité sociale dans le slogan publicitaire algérien.....	202
c) Exploitation des signes contre le mauvais œil et la malchance.....	203
III.2.1.3. Les savoirs psychologiques.....	204
a) L'éthos dans le slogan publicitaire algérien.....	204
b) Le slogan publicitaire algérien : une transgression du principe de préservation des faces.....	205
III.2.1.4. Les savoirs linguistiques.....	206
a) Utilisation des mots chargés.....	207
b) Alternance codique dans le slogan publicitaire algérien.....	210
III.2.2. L'opinion publique.....	211
III.2.2.1. Le proverbe.....	211
a) Les caractéristiques du proverbe.....	211
b) Du proverbe au slogan publicitaire en passant par la polyphonie.....	230
c) La déformation d'un proverbe.....	232
d) L'utilisation d'un moule proverbial.....	233
III.2.2. L'expression figée.....	234
Conclusion.....	238
BIBLIOGRAPHIE.....	243
ANNEXE.....	260
- Corpus.....	261
INDEX DES TABLEAUX.....	269
INDEX DES SCHEMAS.....	271
TABLE DES MATIERES.....	272

Résumé :

Notre projet de recherche est fondé sur une analyse lexico-sémantique du slogan publicitaire. Nous nous proposons d'étudier la polyphonie linguistique dans les slogans publicitaires algériens du Quotidien d'Oran durant les années 2008 et 2009. Notre objectif est de voir sur quoi se base le publicitaire dans la construction de son slogan pour donner plus de force et d'efficacité à son message en s'adressant au consommateur potentiel.

Comment s'articulent les différentes voix dans le slogan publicitaire algérien d'expression française ?

Mots clés :

Slogan publicitaire – polyphonie linguistique – énonciation.

Abstract

My research project is founded on a lexico-semantic study of the advertising slogan. It proposes to study the linguistic polyphony of the Algerian advertising slogan in the “ Quotidien d'Oran ” newspaper during the two-year period of 2008-2009. My research objective is to reveal on what the construction of the advertising slogan is based on, so that, to convey more powerfully and efficiently the advertiser's message to the potential consumer.

How different voices articulating in the Algerian French-language advertising slogan is performed ?

Keywords :

Advertising slogan- linguistic polyphony- utterance.

الملخص:

يستند مشروع بحثنا على تحليل ليكسكودلالي للشعار الإشهارى. نقترح دراسة البوليفونيا اللسانية في الشعارات الإشهارية الصادرة في جريدة " Quotidien d'Oran " خلال سنتي 2008-2009 .

هدفنا هو معرفة على ماذا يركز المتخصص في الإشهار لإعطاء المزيد من الفعالية لخطابه الموجه للمستهلك.

كيف تمتزج الأصوات في الشعار الإشهارى الجزائري الفرنسى التعبير؟

الكلمات المفتاحية:

الشعار الإشهارى- البوليفونيا اللسانية - اللفظية.