

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abbes LAGHROUR-Khenchela



Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Françaises

THEME :

**Analyse des stratégies argumentatives dans le discours
publicitaire :**

Cas du discours audiovisuel : « Café AROMA 2014 »

MÉMOIRE ÉLABORÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER II

Option : Sciences du Langage

Sous la direction de :

Madame Sonia GHEDIR-Maître Assistant « A »
Département des Lettres & Langue Françaises
Université Abbes LAGHROUR-Khenchela

Présenté et soutenu publiquement par : Selma LAKHDARI

Devant le jury composé de :

Président : Mr Nacer KRAZI-MAA- Université Abbes LAGHROUR-Khenchela

Rapporteur : Mme Sonia GHEDIR-MAA- Université Abbes LAGHROUR-Khenchela

Examineur : Mlle Soumya CHEBLI-MCB- Université Abbes LAGHROUR-Khenchela

Année Universitaire 2013-2014

DEDICACES :

A ma mère et mon père... Je dédie ce travail

Remerciements :

Je tiens à remercier chaleureusement ma directrice de recherche ; Madame Sonia GHEDIR à qui je dois tout le respect et la reconnaissance. Grâce à sa présence, ses conseils, et ses remarques, ce travail a été mené à terme.

Toutes mes reconnaissances vont, de même, au Docteur Soumya CHEBLI pour l'intérêt exprimé au thème de mon mémoire, et les efforts fournis pour mener à bien notre formation durant les cinq ans de mon parcours universitaire.

Je remercie Monsieur Abderrezak ADEL d'avoir accepté de lire mon travail et apporter les remarques nécessaires.

Vous qui m'encouragez tant, soyez sûrs que ce travail est le résultat de votre confiance en moi. Soyez-en remerciés.

Sommaire :

<i>Introduction générale</i>	6
<i>Partie théorique</i>	10
<i>Chapitre 1</i> :.....	10
LE DISCOURS PUBLICITAIRE	10
1. <i>Qu'est ce que le discours publicitaire ?</i>	11
2. <i>Spécificités du discours publicitaire</i> :	12
3. <i>Evolution des conceptions</i> :	14
3.1. <i>L'approche classique</i> :	14
3.1.1. <i>Le modèle AIDA</i> :	14
3.1.2. <i>Le rôle de l'image</i> :	15
3.2. <i>L'approche motivationiste</i> :	16
3.3. <i>L'approche sémiologique</i> :	17
<i>Chapitre 02</i> :.....	19
L'APPROCHE RHETORIQUE ET L'ARGUMENTATION	19
1. <i>L'approche rhétorique</i> :	20
1.1. <i>Vers les origines de la rhétorique</i> :	20
1.2. <i>La nouvelle rhétorique</i> :	21
1.3. <i>La nouvelle rhétorique et le discours publicitaire</i> :	22
2. <i>La théorie de l'argumentation</i> :	23
2.1. <i>Les modes d'argumentation</i> :	24
2.2. <i>Les connecteurs argumentatifs</i> :	26
2.3. <i>Un mode d'argumentation spécifique au discours publicitaire : « l'humour »</i>	29
<i>Chapitre3</i>	31
L'APPROCHE PRAGMATIQUE	31
ET LA PUBLICITE	31
1. <i>Présentation de la théorie des actes de langage</i> :	32
2. <i>Le discours publicitaire comme acte de langage</i> :	34
3. <i>La notion du contexte</i> :	37
<i>Chapitre1</i>	38
PRESENTATION DU CORPUS	38

<i>1. Présentation du corpus :</i>	39
<i>1. Constituants de la publicité télévisuelle :</i>	40
1.1. Le signifiant iconique :	40
1.2. Le signifiant linguistique :	41
1.2.1. La marque, constituant minimal :	41
1.2.2. Le slogan, constituant condensé :	43
1.2.3. Le discours publicitaire :	43
<i>2. Transcription et description de la vidéo :</i>	45
<i>1. Procédés rhétoriques et argumentation :</i>	48
1.1. Procédés rhétoriques :	48
1.2. Quels modes d'argumentations utilisés ?	50
1.2.1. la déduction :	50
1.2.2. L'humour :	53
<i>Chapitre 3 :</i>	54
<i>1. Repère des actes de langage :</i>	55
<i>2. Repère de l'implicite :</i>	56
<i>3. Le recours au social et économique dans le discours publicitaire :</i>	59
<i>4. Conclusion de l'analyse :</i>	62
4.1. Les phases argumentatives :	62
4.2. Les vecteurs de la persuasion :	64
<i>Conclusion générale :</i>	67
<i>La bibliographie :</i>	
<i>Les annexes :</i>	

Introduction générale

INTRODUCTION :

La publicité comme activité commerciale est devenue un phénomène fréquemment ordinaire, qui caractérise la société moderne de façon qu'elle exerce une sorte d'harcèlement perpétuel sur ses cibles potentielles. Sa présence dans tous les types de médias prouve de son importance et de son pouvoir dans la vie socio économique.

Ainsi, de par son objectif premier à savoir la commercialisation des produits, la publicité se sert de plusieurs supports et d'un discours doté d'une force argumentative et persuasive caractérisé par ses propriétés techniques.

Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques .il est « *l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel* »(Shairi, 2005, p. 95)

Il est essentiellement destiné pour créer l'intention et le désir d'achat chez les consommateurs.

Ce type de discours aussi comme le discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir être, une idéologie et une vision du monde car il est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés, que ce soit dans les affiches, dans la télévision, dans la radio, dans les journaux, dans les magazines ou sur internet le discours publicitaire vise à déclencher chez l'interlocuteur une réaction au message.

Ainsi que depuis les recherches de Roland Barthes¹ et autres sémiologues et linguistes que le discours publicitaire a pris statut dans le domaine de la linguistique discursive.

Bien que la publicité mette en valeur un produit pour le positionner et persuader les consommateurs de son efficacité, elle prend en charge les moyens différents (le langage parlé, le langage écrit et l'image), et un contenu facile à lire, à écouter et comprendre (des slogans attirants et expressifs). Par ailleurs la publicité radiophonique se sert uniquement du discours oral, dans les affiches il ya mobilisation de l'écrit et du visuel ou iconique, alors que dans la

¹ Roland Barthes « rhétorique de l'image », communication, seuil, 1964

télévision il y a prise en charge du langage parlé, des personnages y participants et parfois du langage écrit ou iconique.

La publicité met en œuvre des techniques et des stratégies différentes discursives, intéressantes à être analysées, et valorisées surtout avec le développement des outils de communication dont l'audiovisuel.

C'est dans ce contexte que nous avons centré notre recherche dans le but de relever les stratégies argumentatives d'un discours publicitaire, et faire ressortir un rapport si rapport il y a entre le fonctionnement de ces stratégies et modalités d'expression argumentatives d'un côté, et le facteur environnement d'un autre, sachant que la publicité actuelle ou récente est devenue un phénomène social touchant des domaines et des secteurs d'activités multiples. Elle est considérée comme l'un des facteurs essentiels d'influence sur l'inconscient de l'individu, sur ses attitudes et ses modes de vie.

De ce fait, elle constitue un élément important de la culture contemporaine, laquelle s'appuie sur notre héritage culturel. Elle véhicule la culture, les idéologies, et une vision personnalisée du monde, le discours publicitaire apparaît donc comme un miroir de la société.

Nous cherchons à travers sa structure de profondeur : dans quelle mesure l'environnement est un facteur déterminant des stratégies argumentatives du discours publicitaire ?

En guise de réponse préalable à cette question nous soutenons l'hypothèse que le discours publicitaire mobilise ses stratégies argumentatives en termes de contexte social, culturel et économique, en vue qu'il est destiné à un public précis, il n'est pas universel comme les codes de la route par exemple, mais c'est un message qu'est influencé par les composants culturels d'une société et les use au même temps d'un côté et s'adapte au niveau économique d'un autre.

Dans ce sens notre analyse repose particulièrement sur deux approches d'analyse discursive : l'approche rhétorique d'un point de vue des types d'arguments usés, et l'aspect pragmatique de la théorie des actes du langage, ainsi que la prise en considération du contexte afin de les mettre en relation.

Objectifs de la recherche :

Ainsi la présente recherche vise à :

- Comme objectif théorique, construire le cadre théorique concernant l'argumentation et la généralité sur la publicité audiovisuelle.
- le second objectif, d'ordre pratique, analyser un discours publicitaire afin d'en relever les stratégies, les structures argumentatives, chercher à comprendre la mise en évidence de l'argumentation publicitaire et en quoi elle met en valeur l'aspect culturel, social, et économique d'une société.

Nous ferons recours à deux techniques de collectes et d'analyse d'information qualitatives et quantitatives, se subdivisant en deux phases, nous ont permis de mener notre recherche à savoir :

Phase de collecte des documents et du corpus :

- Etude documentaire des ressources
- Collecte du corpus

Phase d'analyse des résultats :

- Analyse du corpus et interprétation

Nous adopterons alors dans notre mémoire la méthode descriptive des théories servant à notre sujet. Nous avons consulté des documents concernant l'argumentation et la publicité des auteurs étrangers tels que : Adam J.M. et Bonhomme M, Charaudeau, Kerbrat-Orecchioni. Jacques Durand ...également des auteurs arabes : Shairi Hamid Reza, Zohir Boussadia... Les travaux de ces auteurs ont constitué les sources de références très utiles pour notre compréhension des concepts théoriques fondamentaux et nous ont bien éclairés dans notre recherche.

Dans le cadre de notre mémoire, nous n'étudierons que les schémas argumentatifs de base d'un seul discours publicitaire de la chaîne algérienne «Echourouk», en relation avec l'approche pragmatique : précisément les actes de langage, et l'implicite.

Pour aborder cette occupation, notre recherche va s'articuler sur deux parties principales :

La première partie est consacrée au cadre théorique et les fondements méthodologiques de notre travail, elle comportera trois chapitres :

Le premier chapitre s'intéresse aux définitions données au discours publicitaires, l'évolution des conceptions selon les différentes approches.

Le deuxième chapitre contient un aperçu historique de l'approche rhétorique et son développement, et sa relation avec le discours publicitaire en mettant l'accent sur la théorie d'argumentation, ses modes et les connecteurs argumentatifs dans un discours publicitaire.

Le troisième chapitre est une présentation de l'approche pragmatique et la théorie des actes de langage, évoquant la notion du contexte.

La deuxième partie de l'analyse pratique, est une tentative d'application des éléments théoriques présentés dans la première partie sur le corpus étudié, elle se structure en trois chapitres :

Le premier chapitre est une présentation du corpus, et une transcription de discours l'audiovisuel au linguistique.

Le deuxième chapitre évoque l'analyse du corpus d'un point de vue rhétorique : repère des éléments argumentatifs (les procédés argumentatifs, le personnage, les connecteurs argumentatifs) dans le discours publicitaire

Le troisième chapitre et le dernier concerne l'analyse du corpus selon l'approche pragmatique c'est à dire l'étude de l'effet du contexte socio -culturel et économique sur les stratégies argumentatives du discours ainsi que le repère des actes du langage et les sous entendus dans le discours.

Notre recherche se clôture d'une conclusion d'analyse en plus d'une conclusion générale qui vérifie l'hypothèse de départ, et des questionnements qui peuvent être des préoccupations scientifiques au futur.

Dans le cadre de notre mémoire, nous essayerons de répondre à nos questions de recherches et à nos hypothèses formulées. Nous espérons enfin que notre étude pourra d'une part être utile dans le domaine de la linguistique discursive et apporter d'autre part un éclairage aux préoccupations des étudiants chercheurs dans le même domaine.

Partie théorique

Chapitre 1 :

LE DISCOURS PUBLICITAIRE

1. Qu'est ce que le discours publicitaire ?

Le discours publicitaire apparaît comme « *une pratique discursive étroitement canalisée, tant dans son ciblage communicatif que dans son fonctionnement institutionnel* » (Bonhomme, 2001, p. 190). Il est considéré comme un discours persuasif utilisant des stratégies argumentatives adressées au public à des fins économiques. Il a été l'objet d'étude de plusieurs linguistes tels que Gruning(1994), Renata Varga(1999), Roland Barthes(1996),Tsofak(2002,2006), qui ont montré dans leurs travaux que la publicité a pour objectif final la persuasion du public à consommer les produits chacun de sa manière.

Dans la conception de Perrin la publicité « *manipule le désir du consommateur pour éveiller le fantasme et provoquer le passage à l'acte* » (Perrin.AC, 1989, p. 5) qui est l'achat, et faire « *retenir un nom de marque, à mettre en valeur l'association entre telle marque ou tel produit(ou même un service) d'un coté et tel concept de l'autre (bonne qualité, performance, accessibilité)* » (Zohir, 2009)

C'est un discours fondé sur des spécificités linguistiques, techniques et des spécificités relatives à l'objet du discours. Chose qui a porté Gilles Lugin à adopter que : « *le discours publicitaire profite par ailleurs de spécificités suffisamment bien établies, socio culturellement parlant, pour pouvoir être reconnu comme tel par les lecteurs* » (Lugin, 2006), bien que G. Peninou signale qu'un manifeste publicitaire « *s'offre organisé d'images et de propositions que l'on identifie sous peine comme de la publicité en vertu d'un code ambigu de reconnaissance* » (Ranc, 1974, p. 118)

Ce qui explique que le discours publicitaire se réfère au savoir socio culturel partagé par la société pour attirer son public (interlocuteur), comme il utilise des propositions simples et faciles à comprendre.

Les définitions d'un discours publicitaire-que nous tentons d'exposer – dévoilent ses caractéristiques qui font de lui un discours riche de ressources verbales et non verbales (slogans et images), linguistiques et extra linguistiques. Il manipule tout les points forts « *pour exister, il utilise toutes les activités de la langue, de l'art, de la littérature, mais ce qui le distingue pourtant de la pratique littéraire, c'est son aspect utilitaire et économique* », (Shairi, 2005, p. 95) le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou convaincre le spectateur à partir de l'interaction, dans cette perspective le discours publicitaire est essentiellement un outil de

communication, et est une interaction entre le publicitaire et le public ciblé, parce qu'il produit un acte pour communiquer l'interlocuteur, et cherche à déclencher une réaction de sa part qui est l'achat, Il communique son interlocuteur de la beauté et l'efficacité de produit, il met un autre procédé discursif qui nous rappelle de la théorie de Jean Searle « les actes de langage », le procédé de promesse qu'il emploie dans le cadre de l'analyse de l'acte illocutoire ainsi que pour lui « la promesse consiste à s'engager à faire quelques choses pour quelqu'un » comme la publicité promet le consommateur d'obtenir le résultat souhaité s'il utilise le produit, soit explicitement ou implicitement.

2. Spécificités du discours publicitaire :

Le discours publicitaire est un discours qui se caractérise par sa portée argumentative et persuasive. En effet, il vise d'abord à persuader, à convaincre la cible par le recours aux moyens dont dispose la rhétorique. Il s'agit de procédés rhétoriques et également iconiques.

Il convient de préciser que l'argumentation publicitaire cherche ses racines dans le nécessaire, l'indispensable, l'utile et l'agréable. Mais, elle fonctionne de manière indirecte, influençant le récepteur par des moyens implicites. Ainsi Adam et Bonhomme (1997) proposent le terme de « dialogisme feint » pour caractériser le discours publicitaire. En effet, ce discours se distingue des autres discours par l'absence du récepteur au moment de l'énonciation. La nature profonde du discours publicitaire est monologique. Dans cette conduite discursive asymétrique, le public-destinataire n'a pratiquement aucune initiative, étant « tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur. Le discours publicitaire 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 » (Adam, 1997, p. 37)

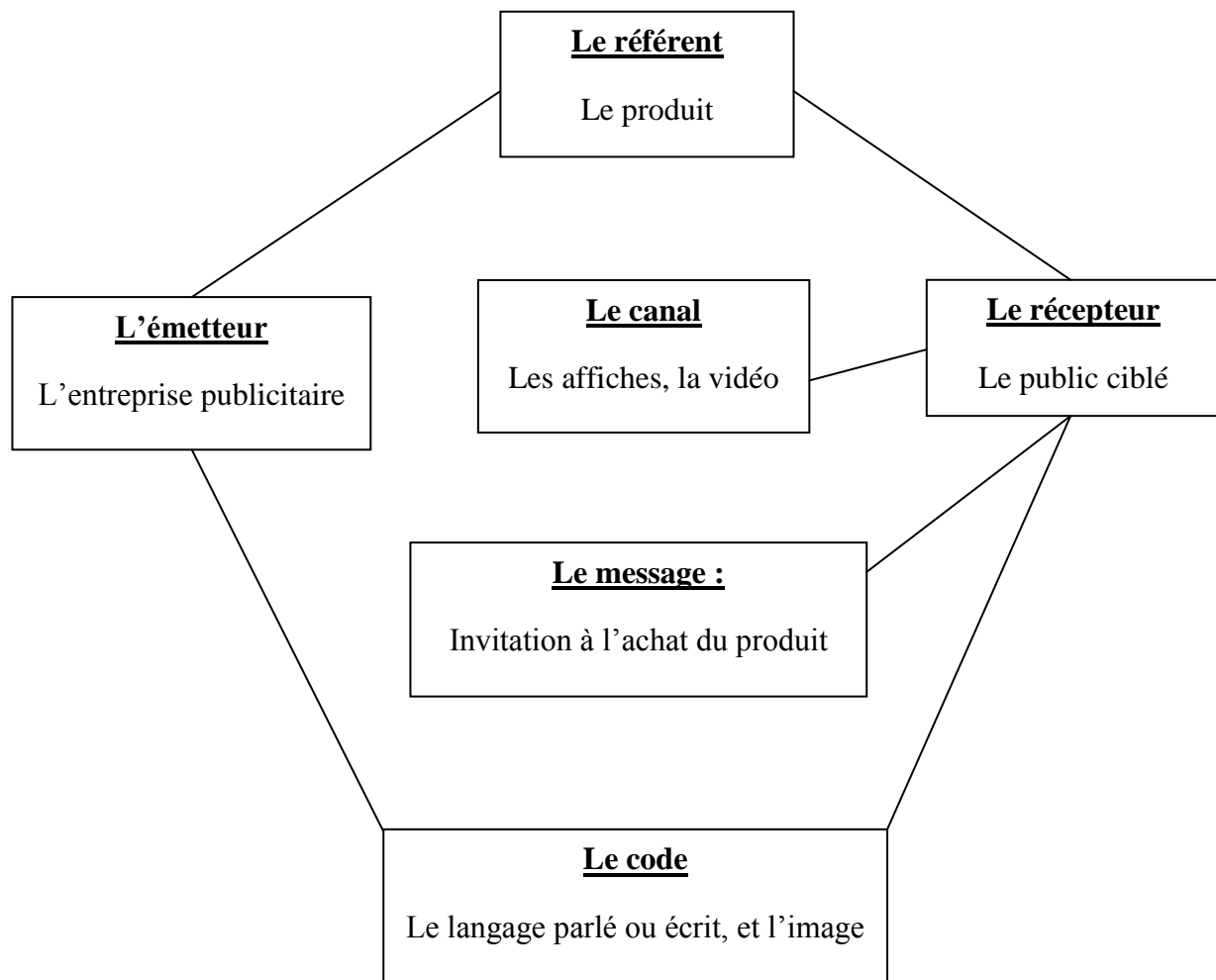
Mais, il est à remarquer que toute énonciation, même produite sans la présence d'un allocataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive ; elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. Ainsi, pour l'interpeler, le discours met le destinataire en scène mais il lui construit aussi son identité, son être, ses référents culturels, son appartenance sociale.

L'étude de l'argumentation dans le discours publicitaire nécessite aussi la prise en compte de la situation de communication et du dispositif d'énonciation qui le caractérise. Dans ce cadre, ces deux linguistes (1997) s'attachent à dépeindre l'ensemble des constituants du discours publicitaire, et ce, en mentionnant que ce dernier s'établit en tout premier lieu par une structure sémiologique mixte dont les composantes s'articulent entre texte et image. Une structure qui révèle une fusion parfaite entre le texte, l'image et les sons. La signification du message verbal est doublée, accentuée ou bien complétée par le message visuel, qui accomplit un rôle considérable dans le processus d'interprétation sémantique. (Adam et Bonhomme 1997).

Le discours publicitaire est aussi un type d'acte de langage « persuasif » qui s'attribue une place importante dans la communication sociale.

Ces caractéristiques de la "communication" publicitaire renvoient en fait à des principes fondamentaux de la communication.

Nous supposons que le modèle jakobsonien de la communication conviendrait comme une première approche au discours publicitaire. Ce schéma se présente comme suit :



Ces engagements sont le fruit d'une évolution continue des conceptions de la publicité, de ses débuts à nos jours elle a connu plusieurs étapes intéressantes à citer, parce qu'il n'est pas possible d'évoquer l'approche sur laquelle nous penchons sans citer les trois approches qui la précèdent.

3. Evolution des conceptions :

3.1.L'approche classique :

3.1.1. Le modèle AIDA :

« Le modèle AIDA, qui a inspiré la plupart des annonces est marqué de nombreuses générations de publicitaire, mérite d'être qualifié de « classique » »(KONE, 1997)

En 1911, Walter Dill Scott professeur de psychologie à l'université de Chicago disait que « les seules bases scientifiques de la publicité résident dans la psychologie », son idée est largement diffusée en USA et en Europe, contribua fortement à l'élaboration des premiers messages publicitaires.

Ces premières études, s'appuyant sur la psychologie furent figurées par le schéma AIDA « selon ce schéma une bonne annonce doit successivement :

- Attirer l'attention(A)
- Susciter l'intérêt (I)
- Provoquer le désir(D)
- Déclencher l'achat (A)

Ce modèle ne cesse pourtant d'inspirer des nouveaux modèles et compte encore des adeptes dans le monde de la publicité.

Ces nouveaux modèles s'exercent en quatre temps et si les termes sont différents mais les actions visées sont les mêmes, bien qu'il y a des ajouts, selon Pierre Kende

, il existe quatre moments qui sont :

- L'exposition : le client doit être exposé au message publicitaire.
- La perception : il doit remarquer le message, et le percevoir
- L'intégration ; le message doit s'intégrer à la personnalité du prospect et éveiller son intérêt
- L'action : le message doit déclencher l'achat.

3.1.2. Le rôle de l'image :

Quel rôle donné à l'image près du texte dans le modèle AIDA ?

Dans ce modèle, l'accent est mis sur le rôle attractif du dessin qui fixe l'aspect du produit, quant au texte il explique les qualités de l'objet annoncé.

Le théoricien J.Arren² soutient que pour attirer l'attention le dessin doit être soit très laid soit très joli et être en rapport avec l'objet promu. D'ailleurs il adopte que l'image joue un rôle accessoire, le texte assumant la fonction essentielle du message publicitaire.

² J.Arren, la publicité lacustre et raisonnée, son rôle dans les affaires, bibliothèque des ouvrages plastiques, Paris, 1909.

Cette conception présente un intérêt dans la mesure où elle est évidemment pratiquée, en effet la publicité communique en s'appuyant sur le texte qui communique son contenu, et l'image qui livre son message. Il est donc insuffisant de mettre l'accent sur la valeur d'attraction de l'image en négligeant sa valeur communicative. Ainsi une bonne image publicitaire doit à la fois attirer le regard et exprimer le message.

3.2.L'approche motivationiste :

Contrairement au schéma classique, l'approche motivationiste restitue à l'image une place de premier plan dans l'interprétation de la communication publicitaire.

La conception motivationiste de l'image apporte toute une nouvelle conception de l'image. Contrairement au schéma A.I.D.A., cette méthode restitue à l'image une place de premier plan dans l'interprétation de la communication publicitaire.

Le grand intérêt des études de motivation a été de mettre en lumière la nature inconsciente des mobiles qui pèsent sur les décisions d'achat. Elles vont également permettre de vérifier le caractère auto-expressif de la plupart de nos conduites déjà mises en évidence par la psychanalyse.

Aussi, vouloir acheter une robe par exemple après avoir vu sur une publicité celle-portée par Rihanna ou Jennifer Lopez, dévoile notre désir de notoriété, et de popularité. C'est que, au delà de leur signification utilitaire, les objets ont des significations symboliques.

Pierre Martineau, un des principaux initiateurs d'études de motivation précise à ce sujet « l'image est plus et autre chose qu'un simple attrape-regard » (Martineau, 1995, p. 92). Elle borne pas à attirer l'attention, mais tend aussi à signifier.

Cette approche donne avantage à l'image que le texte parce qu'elle communique une multitude d'idées que le message verbale ne saurait traduire que dans un long texte. Elle engendre des significations variantes avec le degré d'affectivité des individus.

Ceci montre que « la signification est communiquée simultanément à plusieurs niveaux. La publicité combine à la fois à la pensée logique et la pensée affective et esthétique » (KONE, 1997, p. 9), ce qui éclaire que la publicité est une combinaison d'argumentation logique et une fonction rhétorique affective, ainsi que le rôle du texte doit s'adresser aux aspirations conscientes, quant à l'image elle doit faire appel à des sentiments cachés et des désirs enfouis.

Donc, chez les motivationnistes, l'image est appelée à assumer des fonctions hautement importantes surtout celle d'agir sur l'inconscient.

3.3.L'approche sémiologique :

C'est une suite de l'approche motivationniste, et en contradiction en même temps car les motivationnistes ont mis l'accent la valeur du caractère signifiant de l'image sous un angle plutôt psychologique et sociologique, cependant les sémiologues auront la même préoccupation, mais ils se limitent au seul et unique rapport du sens.

Cette méthode résulte de l'analyse selon laquelle l'image publicitaire ne fait appel qu'à un nombre d'éléments figuratifs fini et l'apport personnel du créateur se limite à choisir et à combiner les éléments d'une manière plus ou moins inédite.

Le discours publicitaire peut être alors considéré comme une manifestation de paroles poussées dans une réserve commune qui est la langue publicitaire.

C'est avec Ferdinand de Saussure que la sémiologie trouve ses bases théoriques, selon lui la langue est un système de signes exprimant des idées ,et le fait d'appliquer cette théorie à l'étude du langage publicitaire remonte à 1964 dans l'œuvre de Roland Barthes, dans son article célèbre « rhétorique de l'image »ou il analyse une annonce publicitaire parue dans la presse sur les pâtes Panzani, et distingue trois types de messages :

- Un message linguistique(les légendes marginales et les étiquettes insérées dans l'image)
- Deux messages livrés par l'image (un message littéral et l'autre symbolique).

L'idée à retenir à l'issue de l'étude de Roland Barthes est l'hypothèse selon laquelle il existe une rhétorique formelle commune à la littérature et l'image. Il note aussi les mêmes rapports formels entre les éléments(les figures) quelle que soit la substance utilisée. Dans l'image publicitaire se trouvera ainsi quelques figures repérées par les Anciens et les Classiques.

Des chercheurs comme Henri Joanis³ s'appuyèrent largement sur cette découverte de R.Barthes.Désormais on en droit de lire l'image en y recherchant l'arsenal des figures de rhétorique réservées à l'usage verbal. C'est ce que souligne David

³JOANIS Henri, de la stratégie marketing à la création publicitaire; Paris,DUNOD, 199

Victoroff : « tout porte à croire que l'image use d'une véritable rhétorique qui comme le style a ses figures » (Victoroff, 1978, p. 76)

De part sa valeur symbolique et sa charge connotative, l'image autorise et invite à une exploration de l'inconscient collectif qu'elle est susceptible de véhiculer (problème des référents culturels).

Chapitre 02 :

**L'APPROCHE RHETORIQUE ET
L'ARGUMENTATION**

1. L'approche rhétorique :

1.1. Vers les origines de la rhétorique :

A l'antiquité, la rhétorique était l'art de bien parler, autrement dit l'art de convaincre. Son apparition remonte au 6^e siècle A-J-C dans la Grèce antique et en particulier à Athènes où la démocratie n'était pas un vain mot mais plutôt une réalité vécue quotidiennement : chaque individu pouvait prendre la parole en public et exposer son adhésion ou son opposition à propos d'un sujet ou d'un projet sans être inquiété. Ce fut d'une sorte que les grands orateurs apparurent à cette époque : Aristote, Platon, Démosthène et Cicéron les plus illustres, charmants les auditeurs par un certain art dont ils étaient les seuls à détenir le secret. Par leur façon d'argumenter ils étaient capables d'exposer une thèse et faire changer d'opinion à leur auditoire pour le faire rallier à leur cause.

Aristote dans son ouvrage « La rhétorique » a distingué ses trois types cités dans le tableau ci-dessous :

Genres	Auditoire	Finalité	Objet	Raisonnements
Délibératif	membres d'une assemblée	conseiller ou déconseiller	utile ou nuisible	- par l'exemple - par le syllogisme
Judiciaire	juges	accuser ou défendre	juste ou injuste	- par la comparaison - par l'amplification
Démonstratif ou Épidictique	spectateurs, public	louer ou blâmer	beau ou laid	

Source : Yvon LE SCANFF, « *L'Argumentation dans la langue: théorie et pratique* », page 4

1.2. La nouvelle rhétorique :

La société de communication de 21^{ème} siècle sent le besoin d'une nouvelle rhétorique fondée sur la communication persuasive. La nouvelle rhétorique se manifeste en tant qu'un courant philosophique apparaît au 20^{ème} siècle, parfois appelé aussi « école de Bruxelles » qui sous la conduite de son fondateur Perelman Chaïm, il a contribué à renouveler l'intérêt de la pensée contemporaine pour l'argumentation, en mettant en évidence le rôle centrale de celle-ci dans le traitement des questions pratiques qui concernent la vie des hommes et leurs actions « la nouvelle rhétorique s'intéresse au raisonnement qui guide la solution de telles questions. Elle combat le scepticisme d'une partie importante de la pensée contemporaine » (Frydman, 2012, p. 2) d'une façon qu'elle exprime purement des préférences subjectives, et refuse le relativisme à la pensée raisonnable.

Selon la Nouvelle rhétorique, il existe bien une logique propre au raisonnement pratique, mais celle-ci ne se réduit pas à la logique formelle, telle qu'elle a été conçue d'après l'idéal des démonstrations mathématiques. Perelman reproche à Descartes d'avoir imposé une conception trop étroite de la raison, réduisant celle-ci à la certitude et à l'évidence, en rejetant ce qui est douteux ou controversé en dehors de la connaissance. Les questions pratiques ne se démontrent certes pas comme des Théorèmes, mais elles peuvent se discuter. Elles ne doivent pas pour autant être exclues du champ de la pensée. Il faut au contraire les y réintégrer en ajoutant à la logique formelle, une logique informelle, celle de l'argumentation, dont les techniques ont été étudiées depuis l'Antiquité par la rhétorique. La Nouvelle rhétorique entend réhabiliter cette discipline, longtemps méprisée par la philosophie. La rhétorique, telle que la conçoit Perelman à la suite d'Aristote, constitue la méthode de raisonnement adaptée à la solution des questions qui sont susceptibles de plusieurs réponses vraisemblables, entre lesquelles il faut pourtant trancher et prendre une décision. Ce théoricien se lança principalement dans l'étude de la logique juridique.

Parallèlement, de nombreux théoriciens et linguistes sont intéressés à la rhétorique, en particulier Roman Jakobson⁴ qui dans son essai met les deux figures les plus en vogue

⁴ Roman Jakobson, « Essai de la linguistique générale », Edition de minuit 1967.

à savoir la métaphore et la métonymie⁵ en opposition mais au cœur de la langue pour voir leur fonctionnement.

Plus près des travaux de Tzvetan Todorov, et Roland Barthes donnent un nouveau visage de la nouvelle rhétorique qu'elle se démarque de l'ancienne par les aspects suivants :

- Le rejet des normes et prescriptions qui caractérisaient l'ancienne rhétorique
- L'élargissement de son domaine à tous les secteurs de l'activité où l'acte de communication joue un grand rôle.
- L'intégration des acquis de la linguistique moderne et discursive, et elle vit son champ d'investigation s'élargir à toutes sortes de messages : le discours oratoire, le poème, le roman ou la pièce théâtrale tout aussi bien que l'écrit journalistique et le discours publicitaire.

1.3. La nouvelle rhétorique et le discours publicitaire :

En tant que discours médiatique, le discours publicitaire possède sans doute des traits qui nous permettent de le considérer comme appartenant au discours de la propagande. Ces types discursifs s'inscrivent dans le champ d'application de la rhétorique. Il semble que le discours publicitaire moderne trouve sa place dans une longue tradition qui remonte à l'Antiquité. Ce sont Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme qui, dans leur ouvrage intitulé *L'argumentation publicitaire. La rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (1997) ont réussi à démontrer cette hypothèse.

« Pour moi argumenter c'est chercher, par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. Il s'ensuit qu'une argumentation est toujours construite pour quelqu'un, au contraire d'une démonstration qui est pour n'importe qui. Il s'agit donc d'un processus dialogique, au moins virtuellement » (Jean-Blaise, 1981, p. 30)

Ce caractère dialogique de l'argumentation publicitaire a été remarqué également par les « parents » de la « nouvelle rhétorique » qui précisent eux aussi : *« 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

⁵ Métonymie et métaphore : deux modes d'argumentation opposés l'un à l'autre, le premier se base sur la fiction et le deuxième sur la logique et le réel.

l'on se propose de gagner » étant une condition préalable de toute argumentation efficace (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1988, p. 68)

En plus des ajouts de ces auteurs, Jacques Durand dans son ouvrage rhétorique et image publicitaire », après l'analyse de plusieurs milliers d'annonces, dressa un inventaire exhaustif des figures utilisées en publicité visuelle. Après étude de ces annonces, il montra que la publicité s'étudie en fonction d'une armure de figure de rhétorique qu'on pensait auparavant réservée au seul langage parlé. En outre Jacques Durand rassemble la sémiologie et la rhétorique dans l'image publicitaire, suivant les résultats de Roland Barthes qui « ont permis de retrouver dans l'image publicitaire non pas quelques une, mais toutes les figures classiques de la rhétorique » (Jacques, 1970, p. 73). Puisque les sémiologues avaient découvert déjà qu'il existe un langage de l'image (visuel ou iconique), Durand ira plus loin dans son analyse selon lui certains rapports formels d'éléments signifiants sont communs aux systèmes iconiques et linguistiques. il montra que l'étude de la publicité visuelle, et verbale relève de la même discipline qui est : la rhétorique.

Donc la nouvelle rhétorique est un axe important du discours publicitaire et une théorie de communication persuasive (servant les objectifs de la publicité), disant quoi alors de l'argumentation qui est un composant essentielle de l'activité discursive en générale ?

2. La théorie de l'argumentation :

L'homme pratique l'argumentation dès qu'il communique, et plus encore s'il cherche à faire partager ses opinions, ses croyances, ses valeurs .en effet la communication est toujours animée par une argumentation, elle n'est ni un artifice, ni une démonstration, et elle n'est pas forcément logique. Comme la définit Yvon LESCANFF «*L'argumentation est un facteur de cohérence discursive remarquable, une argumentation se définit comme une action complexe finalisée, cette fin coïncide avec l'adhésion de l'auditoire à une thèse présentée par le locuteur et donnant lieu à un enchaînement structuré d'arguments*».

Les études sur l'argumentation dans le discours tournent autour deux conceptions différentes :

- La conception rhétorique de l'argumentation comme expression d'un point de vue.
- La conception logico-discursive de l'argumentation comme mode spécifique d'organisation du discours.

Vue sous le premier angle, l'argumentation implique le recours à des moyens de persuasion, permettant d'amener un auditoire à adopter une ligne d'action donnée. En ce sens tout acte de discours à agir sur l'opinion peut être dit argumentatif.

Vue sous le second angle, l'argumentation se réfère à une démarche logique impliquant trois opérations : appréhension, jugement et raisonnement.

Nous nous placerons sur le plan du discours dont l'argumentation est un des réseaux constitutifs. La structure même de l'argumentation, ses particularités ne prennent sens que dans la confrontation avec les autres réseaux (énonciatif, lexical...). Il ne suffit pas de construire une armature logique, il faut étudier sa fonction dans le discours. Il ne faut pas oublier non plus que tout discours est un discours en situation. Donc L'argumentation constitue donc un niveau d'analyse privilégié, mais qui ne peut en aucun cas être dissocié du fonctionnement global du discours et de ses conditions de production.

Les deux conceptions de l'argumentation supposent la présence explicite ou implicite des modes d'argumentation et connecteurs instituant dans les énoncés des relations dites linguistiques.

2.1. Les modes d'argumentation :

Il existe deux grandes modes principales d'argumentation, soit dans le discours publicitaire ou autres :

- **La déduction** : se marque par poser des prémisses (dont la plus importante est très générale) qui permettent de tirer une conclusion logique portant sur une réalité plus particulière. Ce type de raisonnement va du général vers le particulier : tirer une conclusion sur une chose particulière en s'appuyant sur une connaissance plus générale.
- **L'induction** : l'argumentation commence des cas particuliers pour généraliser la conclusion commune de chacun des cas. C'est un processus de généralisation : à partir de prémisses particulières, se formule la conclusion générale.

Quelques modes d'argumentation dans la publicité avec illustration :

Le mode	Illustration	Image correspondante
La métaphore	Désignation d'un objet ou d'une idée par un mot référant à un autre mot ou à une autre idée. Permet la comparaison, l'analogie et favorise le discours poétique. On nous présente dans l'exemple ci-dessous une Mini dont la cape de Superman dépasse du moteur afin de montrer la puissance de ce véhicule..	Figure1
La métonymie	désigne une partie pour le tout ou inversement. Met souvent en relief une caractéristique spécifique du produit. Dans cette campagne pour Marlboro (années 80), on nous présente qu'une partie du paquet mais qui suffit amplement à évoquer la marque et le produit	Figure2
La synonymie	Juxtaposition de mots identiques ou de sens très voisins. Autorise l'accumulation et la redondance sans répétition apparente. Dans cette campagne pour British Airways, on juxtapose « impitoyables » et « intraitables ».	Figure3
Antithèse (paradoxe)	Opposition de deux mots, pensées ou expressions contraires pour créer la surprise, amplifier par le contraste. Dans cette annonce Peugeot, on joue sur « Maximum » et « Minimum ».	Figure4
La paronomase	C'est le rapprochement de termes voisins par la sonorité (non par le sens), établit un lien phonétique entre le nom du produit et sa qualité. Dans cette campagne pour le café Legal, on utilise les termes « Le goût » qui permettent un rapprochement sonore.	Figure 5
L'anaphore	On commence par le même mot, les divers	Figure6

	<p>membres d'une phrase. Permet de décliner toutes les qualités d'un produit voir de répéter son nom. Les éléments répétés sont tous dans la même phrase contrairement à la polysyndète. En jouant sur le « Veni, Vidi, Vici » la marque Suze répète le « j'ai » 3 fois.</p>	
--	--	--

2.2. Les connecteurs argumentatifs :

a) Définition

D'après M. Riegel, J-C. Pellat et R. Rioul (cf. *Grammaire méthodique du français*, PUF, 1994) les connecteurs sont « *des éléments de liaison entre des propositions ou des ensembles de propositions ; ils contribuent à la structuration du texte en marquant des relations sémantico-logiques entre les propositions ou entre les séquences qui le composent.* » (p. 616)

Plus précisément, les connecteurs argumentatifs « marquent diverses relations entre les parties d'un texte. Ils s'emploient souvent en association, dans le cadre d'un raisonnement ou d'une argumentation suivie (les progressions *or – donc* ou *certes – mais* sont fréquentes). Ils peuvent en outre marquer l'orientation argumentative vers une certaine conclusion. » (p. 618)

Le connecteur est donc fait pour les autres : la pensée n'a pas besoin de connecteurs pour se dérouler, c'est un repère que l'on offre à l'autre.

On présente très brièvement quelques connecteurs argumentatifs, selon la relation « sémantico-logique » qu'ils expriment.

b) Pour exprimer la cause

Car, parce que et *puisque* n'ont pas la même valeur :

➤ **Parce que**

Parce que introduit la cause du fait énoncé dans la phrase principale

➤ **Puisque**

La proposition introduite par *puisque* présente un fait déjà connu de l'interlocuteur ; elle introduit une justification de l'énonciation, qui est présentée par le locuteur comme une vérité allant de soi (la proposition est présupposée).

➤ **Car**

La conjonction *car* se rapproche plutôt de *puisque* : elle introduit aussi une justification de l'énonciation de la proposition qui précède. Cependant, le locuteur reprend la proposition qui suit *car* à son compte, ce qui n'est pas toujours le cas avec *puisque*. Il pose la proposition principale et revient se justifier avec l'assertion introduite par *car* qui est donnée comme une raison de croire la principale vraie si celle-ci est contestée. Le locuteur montre ainsi une position défensive, comme s'il anticipait à l'avance une objection et qu'il produisait par avance sa défense.

➤ **En effet**

Cette locution peut concurrencer *car* pour indiquer une justification, mais ne connaît pas les mêmes contraintes syntaxiques.

b) Pour exprimer la conséquence

➤ **Donc**

Dans son rôle de connecteur argumentatif, *donc* a deux fonctions principales :

- « *donc* » **déductif**

Ce *donc* dégage une idée nouvelle, celle qui se déduit de la proposition précédente en se fondant sur de l'implicite. Le locuteur tire d'un fait une conséquence.

- « *donc* » **conclusif**

Ce type de *donc* est plus spécifique au discours écrit ; le locuteur livre la totalité des moments de son raisonnement et *donc*, qui introduit une synthèse de ces différents moments, a pour fonction de clore une séquence. Il marque la fin d'une démonstration et annonce la conclusion attendue.

➤ **Alors**

Alors peut marquer, entre autres, la **relation de cause à conséquence** entre les faits exprimés dans les propositions, mais il s'agit souvent d'une simple relation ; la relation consécutive est moins forte qu'avec *donc*.

➤ **Par conséquent / En conséquence**

Par conséquent met en relation les faits exprimés dans les propositions qu'il relie. Il indique la relation de cause à effet : il s'agit de la conséquence d'un fait sur un autre (et non pas d'une conclusion). Les deux propositions se situent au même niveau ; il n'y a pas de hiérarchie.

c) **Pour exprimer l'opposition / la concession**

➤ **Mais**

Mais est un connecteur assez complexe, car il connaît différents emplois :

- « *mais* » **non argumentatif** (plutôt à l'oral, et surtout en tête d'énoncé)

Comme beaucoup de connecteurs, *mais* ne joue pas forcément un rôle argumentatif, il peut aussi avoir un emploi phatique (il sert alors à prendre la parole) et / ou démarcatif (dans ce cas, *mais* signale un changement de point de vue, une rupture) :

- « *Mais* » **argumentatif**

Dans la plupart des cas, *mais* est employé pour sa fonction argumentative. On pourrait distinguer différents types :

- « *Mais* » **de renforcement**

Ce type de *mais* est le seul à ne pas exprimer une relation d'opposition : les deux arguments présentés et liés par *mais* sont orientés, et servent la même conclusion (exprimée ou non).

- « *Mais* » **réfutatif**

Dans le cadre d'une réfutation, le *mais* réfutatif permet de reformuler positivement et de spécifier ce que la proposition précédente présente négativement ; cette première proposition est niée, puis remplacée / corrigée. Ce *mais* réfutatif articule donc deux arguments anti-orientés et introduit un conflit de paroles (effet de polyphonie).

- « *Mais* » **concessif**

d) **Pour exprimer l'ajout**

➤ **D'ailleurs**

Le locuteur prétend viser une conclusion ; il donne pour cette conclusion un premier argument qui la justifie, et dans un second mouvement discursif, il ajoute un deuxième argument allant dans le même sens que le premier. Dans la mesure où le premier argument seul suffisait à l'argumentation, le locuteur prétend donc ne pas utiliser le deuxième, mais seulement l'évoquer, ne pas argumenter à partir du deuxième argument.

2.3. Un mode d'argumentation spécifique au discours publicitaire :

« l'humour »

La publicité s'exprime au rythme des tendances et fait très fréquemment appel à l'humour, provoquant ainsi des ruptures et transgressions des codes publicitaires. Ce phénomène tend d'une certaine manière à rendre plus visible le message qui joint le rire à l'argumentation. Que peut apporter l'humour au message publicitaire ?

L'humour permet de créer une complicité entre les personnes, l'émetteur et le destinataire ; lorsqu'on fait rire, on devient complices, et l'on change ainsi le rapport entre les deux partenaires qui deviennent égaux.

La publicité cherche de plus en plus à s'adresser aux consommateurs d'une façon plaisante et distrayante même si elle n'y parvient pas toujours. S'il existe heureusement quelques exemples de publicités pour lesquels aucun doute ne sera permis leur caractère humoristique ne pouvant être contesté.

Il est évident que le rire est de plus en plus considéré comme une arme stratégique de différenciation. Tout simplement parce qu'il permet de créer ce que recherche tout publicitaire au monde : la connivence, la complicité avec le consommateur.

L'humour permet de mettre en avant ce qu'on appelle les invariants de référence : logo, slogan, accroche, temps de présence, il permet ainsi d'attirer l'attention tout en conservant au message sa cohérence argumentative. Donc l'humour attire et retient l'attention plus efficacement qu'un message dénué d'humour, hypothèse confirmée par Madden et Weinberger en 1984.

Un grand nombre de recherches se sont consacrées à prouver une relation entre l'humour et l'attention [Duncan (1979), Lull (1940), Madden (1982), Powell et Andresen (1985), Zillmann et al. (1980), Bryant et Zillmann (1989), Sternthal et Craig (1973)] et concluent toutes à un effet positif, hypothèse vérifiée pour chaque type de média⁶. Des études plus récentes ont montré que 94% des annonceurs (étude réalisée auprès de chercheurs et

⁶ Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), *The impact of humor in advertising: A review*, Journal of Advertising research

créatifs) voyaient l'humour comme un moyen efficace de gagner l'attention (95% des sondés), plus spécialement s'il s'agit de produits nouveaux (72%)⁷.

Dans la littérature aussi, le constat est le même : l'humour a un impact positif sur l'attention. Ce qui est dit de l'effet d'humour sur l'attention se dit aussi de son impact sur la persuasion.

En effet, certaines recherches précisent que l'effet de l'humour sur la persuasion est modéré par divers facteurs comme le sexe (Lammers et al, 1983), l'attitude positive ou négative envers la marque (Chattopadhyay et Basu 1989) ou encore l'intensité du message (Bryant et al. 1981; Markiewicz 1972).

Cependant, il reste certains zones d'ombre concernant l'humour, nous essayerons lors l'analyse d'éclaircir le lien entre l'humour, et la persuasion.

⁷ Weinberger, Marc G., Spotts, Harlan (1995), *the use and effect of humor in different advertising media*, Journal of Advertising Research

Chapitre3

L'APPROCHE PRAGMATIQUE

ET LA PUBLICITE

1. Présentation de la théorie des actes de langage :

L'approche pragmatique est tributaire de la théorie des actes de parole développée par AUSTIN et SEARLE. La théorie des actes de langage prend son point de départ dans la conviction que l'unité minimale de la communication humaine, c'est l'accomplissement d'un acte...

La parution de l'œuvre de John Langshaw Austin, *Quand dire c'est faire (How to Do Things with Words)* – en fait une série de douze conférences tenues à l'Université de Harvard –, en 1962, a marqué le point de départ de la théorie des actes de langage. Néanmoins, Austin n'a pas été le premier à soutenir l'idée selon laquelle *dire* signifie *faire*. Austin accorde priorité au mot comme acte. Au moment où il parle, le locuteur agit. Il essaie de produire un changement dans le monde. Afin de démontrer cette chose, Austin propose une dichotomie ; il regroupe les énoncés en constatifs et performatifs, à partir de la distinction décrire / faire.

L'énoncé performatif est l'énoncé dont l'énonciation équivaut à un faire ou, autrement dit, où dire c'est faire. C'est un énoncé de forme indicative, mais qui possède cette propriété que son énonciation accomplit l'événement qu'il décrit. En disant, par exemple, « *Je te promets de venir* » j'accomplis, *ipso facto* un acte, celui de promettre. (...) il semble clair qu'énoncer la phrase (dans des circonstances appropriées, évidemment) ce n'est ni décrire (...), ni affirmer que je le fais, c'est faire. » (Austin, 1970, p. 41)

Tels qu'ils viennent d'être décrits, les performatifs ne constituent qu'une classe d'énoncés assez restreinte, nettement délimitée, et qui a dans la langue une situation marginale. Austin a pris parti explicitement contre une telle limitation et il a construit une nouvelle notion, celle d'acte illocutionnaire, destiné à englober, à titre de cas particulier, le concept de performatif.

La dimension illocutionnaire s'ajoute à celle locutionnaire, car, en disant quelque chose, le locuteur accomplit un second type d'acte, l'expression ayant une forme caractéristique qui montre comment elle doit être reçue par le destinataire : l'acte d'énonciation est une assertion, une promesse, un ordre, une interrogation, une concession etc. La dimension perlocutionnaire s'ajoute aux deux autres, car toute expression ayant un sens et une référence (la dimension locutionnaire), qui est en même temps un acte d'assertion ou de

promesse, un ordre, une prière etc., produira un certain effet sur le destinataire : l'acte d'énonciation suscitera la peur, l'irritation, le rire, le sourire, l'enthousiasme, la déception etc. de l'interlocuteur. La dimension perlocutionnaire est dépendante, elle aussi, des instances discursives, mais elle fait intervenir également des mécanismes psychologiques qui sont de nature extralinguistique.

Continuateur de la théorie d'Austin sur les actes de langage, Searle a l'avantage d'être conscient des limites et vulnérabilités de son prédécesseur. Dans son œuvre, *Les actes de langage* (Speech Acts, 1969), Searle part de la même idée fondamentale : « *Parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc. (...); ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent.* » (Searle, 1972, p. 52)

Pour Searle, tout acte de langage est composé d'un acte énonciatif (ou phonatoire), un acte propositionnel (référence + prédication) et un acte illocutionnaire.

La notion d'acte indirect suppose l'existence d'une valeur « propre », inscrite dans la sémantique proprement-dite des mots employés ; autrement dit, on parle souvent de « phrases interrogatives », « injonctives », « déclaratives », pour désigner certaines structures dont la finalité essentielle consiste en exprimer une question, un ordre, une assertion.

Dans la préface à son œuvre, *Sens et expression*⁸ Searle analyse l'énoncé « Peux-tu me passer le sel ? » en soulignant le fait que le locuteur pose manifestement une question, marquée par la tournure interrogative de la phrase : celui-ci s'informe sur la capacité de l'interlocuteur de lui passer le sel. Mais, en fait, le locuteur n'accomplit cet acte, qualifié justement pour cette raison de secondaire que pour exprimer ce qui constitue le but primaire de son énoncé, autrement dit, pour accomplir son intention directive : déterminer l'interlocuteur de lui passer le sel.

Searle appelle, donc, secondaire l'acte qui correspond au sens littéral de l'énoncé et primaire l'acte correspondant à son sens dérivé ou intentionnel.

⁸ Searle, John R., *Sens et expression – études de théorie des actes de langue*, trad. Par Joëlle Proust, Minuit, Paris, 1982.

2. Le discours publicitaire comme acte de langage :

Le discours publicitaire offre un exemple éloquent d'acte de langage complexe indirect. Qu'est-ce que nous entendons par cela ? Par le biais d'un acte assertif-évaluatif le plus souvent (acte illocutionnaire chez Austin, acte secondaire chez Searle) le discours publicitaire accomplit en effet un acte directif (acte perlocutionnaire chez Austin, acte primaire chez Searle) : déterminer quelqu'un à faire quelque chose :

«*L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.* » (Adam, 1997, p. 25) . Il s'agit, donc, d'un acte indirect, mais on ne peut pas parler d'un acte indirect au sens proposé par Searle. On ne peut pas faire une analogie parfaite avec des énoncés tel *Peux-tu me passer le sel ?* Que le récepteur décode comme *Donne-moi, s'il te plait le sel!* En même temps, il ne s'agit non plus d'un acte complexe à la manière de Vanderveken qui oppose ce type d'actes aux actes illocutionnaires élémentaires.

La plupart des actes illocutionnaires élémentaires – dit Vanderveken – sont de la forme F(P) : ils se composent d'une force illocutoire F et d'un contenu propositionnel P. Ainsi, les assertions, les témoignages, les excuses, les promesses, les définitions, les supplications et les plaintes sont des exemples d'actes de discours élémentaires de la forme F(P). Cependant, d'autres actes illocutoires, comme les actes de discours plus complexes dont la forme logique n'est pas réductible à celle des actes illocutoires élémentaires, parce que leurs conditions de succès sont différentes.⁹

Donc, par discours publicitaire comme acte complexe nous comprendrons un acte indirect dans le sens proposé par Searle, mais dont la force illocutionnaire est tellement modifiée que l'acte primaire se traduit par l'intention du locuteur et dont le récepteur est conscient par la conscientisation du but même de toute publicité. Ce n'est pas la forme logique qui est complexe mais le contenu illocutionnaire (littéral) qui implique un contenu illocutionnaire primaire (un effet perlocutionnaire).

L'accomplissement avec succès de l'acte directif et non seulement un problème de codage, mais en même temps un problème de décodage. La question à poser est dans quelle mesure le message transmis par JE émetteur à l'adresse de TU interprétant supporte des altérations, autrement dit, en quelle mesure l'image JE' de l'émetteur coïncide ou se

⁹ Daniel Vanderveken, *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, Editeur Pierre Mardaga, Liège, p. 21.

superpose sur JE émetteur. Plus l'intention du message initial est perçue par le récepteur d'une manière fidèle, plus les chances pour la publicité d'être efficace sont grandes.

On peut analyser cela à partir des conditions que Patrick Charaudeau propose pour la production et l'interprétation aussi fidèle que possible d'un acte de langage. Tout d'abord on doit tenir compte des connaissances de l'Énonciateur et de l'Interprétant à l'égard du sujet en question. Le sujet d'une publicité est toujours un produit proposé à la vente. Le créateur d'une publicité sera intéressé tout d'abord à ce que le récepteur soit suffisamment bien informé en ce qui concerne le produit. Ainsi, selon le public cible visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédiques (au sens large) incluent (en ce sens d'assimiler instantanément et sans effort) les informations transmises.

Deuxièmement, les connaissances de l'Énonciateur et de l'Interprétant l'un de l'autre ou « le philtre constructeur de sens » des protagonistes de l'acte de langage joue un rôle important en publicité. D'une part il s'agit des connaissances du créateur de publicités sur le public cible et dans ce cas le message sera adapté aux caractéristiques qu'ont, non pas les gens en général, mais la multitude de potentiels acheteurs qui forment le public cible.

Le plus souvent le message d'une publicité est très explicite justement parce qu'il n'y a d'autres connaissances partagées par l'émetteur et le récepteur que celles liées aux traits socioculturels. Cependant, il est évident qu'une publicité pour un produit qui s'adresse aux intellectuels (par exemple l'accès à l'Internet) sera tout à fait différemment structurée et transmise qu'une publicité qui s'adresse aux paysans (par exemple pour des outils nécessaires en agriculture).

D'autre part, les connaissances que le récepteur a de ce JE impersonnel se réduisent à reconnaître (consciemment ou à un niveau intuitif) l'intention derrière l'acte de langage proposé, autrement dit, à percevoir l'intention directive de l'émetteur.

Dans le cas de la publicité les Je, Je', Tu, Tu' dont parle Charaudeau prennent des formes particulières. Dans les publicités où apparaissent des personnages l'image je' de l'émetteur réel est créée à l'aide du personnage, le récepteur recrée l'image non pas du locuteur réel, mais du locuteur apparent, du personnage.

C'est pourquoi dans de telles circonstances l'apport de l'image (affiches) ou le personnage (la publicité audiovisuelle) peut être bien important. Le créateur de la publicité transmet sa propre subjectivité au personnage qui, à son tour, la transmet au récepteur. Elle se manifeste d'une part par les modifications subies par le message à travers le processus de

communication et d'autre part par la façon dont le locuteur apparent (et implicitement le locuteur réel) se présente soi-même comme actant de l'énoncé.

La satisfaction des conditions de succès d'un acte de langage (telles que nous avons présentées dans la vision de Searle) représente une restriction progressive de l'ensemble des récepteurs comme potentiels acheteurs. Pour mieux comprendre cette chose nous essaierons de définir le concept de succès d'un acte de langage et le différencier en même temps du concept de satisfaction d'un acte de langage.

Dans son livre, « Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations », le linguiste belge Daniel Vanderveken analyse – à partir des théories d'Austin et de Searle – les conditions de succès et de satisfaction des actes de langage. Par conditions de succès d'un acte illocutionnaire, nous entendons (avec Vanderveken) les conditions qui doivent être remplies dans un contexte énonciatif pour que le locuteur réussisse à accomplir cet acte-là dans ce contexte. Une promesse a, par exemple, comme condition de succès que le locuteur s'engage à accomplir une action future dans le monde de l'énonciation.

Par conséquent, une énonciation est réussie si et seulement si le locuteur accomplit l'acte illocutionnaire exprimé par l'énoncé qu'il utilise dans le contexte de cette énonciation et elle est un échec dans le cas contraire.

Dans le cas des actes directifs, et surtout dans le cas du discours publicitaire comme acte directif, les conditions de succès se réfèrent au fait que le locuteur réalise effectivement un ordre très atténué, disons un conseil que le récepteur reconnaît comme tel et a l'intention de le suivre ou est persuadé à le suivre.

Même si, du point de vue économique, le succès d'une publicité se traduit en termes de profit rapporté, donc ce qui est important est l'action d'achat d'un produit, nous considérons qu'une publicité atteint son but alors qu'elle persuade le potentiel acheteur de suivre « son conseil ». Nous pensons assez peu important le fait que finalement la personne visée achètera le produit (elle le trouvera dans les magasins, elle sera capable d'aller l'acheter etc.). Cette question est bien sûr importante du point de vue économique, mais en ce qui concerne la publicité, elle a du succès alors qu'elle réussit à convaincre.

Par conséquent, ce qui nous intéresse dans ce travail est en quelle mesure le discours publicitaire accomplit son acte avec de succès, en rapport avec le contexte.

3. La notion du contexte :

On appelle «contexte» l'entourage linguistique d'un élément (unité phonique, mot ou séquence de mots) au sein de l'énoncé où il apparaît, c'est-à-dire la série des unités qui le précèdent et qui le suivent. Par extension, on parle également du contexte d'un énoncé au sein d'un discours pour désigner le ou les énoncés qui précèdent et suivent immédiatement l'énoncé considéré.

Dans cette acception, le terme «contexte» est parfois remplacé par celui de «co-texte», afin d'éviter la confusion entre le «contexte verbal» et le «contexte situationnel », qui désigne l'ensemble des circonstances dans lesquelles se produit un acte d'énonciation : situation culturelle et psychologique, expériences et connaissances du monde ; représentations mutuelles que chacun se fait de son ou de ses interlocuteurs, etc...

De proche en proche, on en arrive à parler de « contexte social », d'utilisation de la langue pour renvoyer à l'ensemble des conditions sociales qu'il est nécessaire de prendre en compte si l'on veut étudier, comme le fait par exemple la sociolinguistique, les relations entre le comportement social et le comportement linguistique des sujets parlants.

« Le contexte, c'est la situation concrète dans laquelle le discours est émis; il englobe tous les paramètres que sont : le lieu, le temps, l'identité et la nature des relations qui unissent les partenaires. »(Alpha Ossmane, 2002, p. 30) Il s'agit donc de tout ce qui entoure le discours et nous permet de le comprendre.

L'objet de la pragmatique serait de traiter des rapports les plus généraux entre l'énoncé et la situation d'énonciation (Le contexte) .il est donc le rapport entre l'identité des interlocuteurs, leur environnement physique et social, le lieu et le temps où les énoncés tiennent naissance.

Partie pratique

Chapitre 1

PRESENTATION DU CORPUS

1. Présentation du corpus :

Le corpus d'analyse est une publicité audiovisuelle dure : 50 secondes. Elle apparaît sur la chaîne algérienne « Echourouk », dans le mois d'Avril, l'année 2014. C'est une publicité du café AROMA, cette publicité n'est pas la première de ce produit, mais elle vient à la suite d'autres publicités présentatives de produit (figure 8 et figure 9).

La publicité se marque de la présence du comédien algérien : Hakim Dekkar¹⁰, qui prend la parole.

Donc la publicité se présente comme une situation de communication qui répond aux questions suivantes selon le premier schéma de communication de Jakobson :

➤ Qui est l'émetteur ?

Un émetteur réel qui est l'entreprise du café AROMA, et deux émetteurs intermédiaires :

- Le locuteur 1 : le comédien Hakim Dekkar qui joue le rôle d'un serveur.
- Le locuteur 2 : la voix représentant l'entreprise.

➤ Où se déroule l'acte ?

La scène se déroule dans une cafétéria dans un complexe commercial, Comme ci l'endroit est enfermé, le moment d'énonciation reste toujours le présent, le temps ne se change pas.

➤ Comment transmettre le message ?

Le message transmis grâce à la présence code orale (les paroles tenues par les deux locuteurs) et le code écrit (l'écriture affichée pendant le deuxième locuteur prend la parole et après « à partir du 25ème second jusqu'à la fin de la publicité »)

➤ Pourquoi ce message ?

Le message publicitaire incite à l'achat du produit

➤ A qui destiné ce message ?

¹⁰ Hakim Dekkar : est un acteur algérien né à Constantine en 1967. Il a commencé à imiter les actions de son entourage à moins de cinq ans, puis il s'intègre aux scouts musulmans algériens où il a développé son instinct talentueux. L'aide de son frère aîné lui a permis d'adhérer au théâtre amateur puis professionnel. Sa première apparition à la télévision était dans la série *Ya Chari Dala* en 1988

A un public composé d'une quinzaine de personnes de différentes masses de société, sept jeunes hommes, deux jeunes femmes, trois vieux hommes et deux dames femmes, s'assoient dans le café en lisant tous des journaux. et un autre destinataire qui est le public réel qui est le spectateur.

Face aux différents codes utilisés pour la transmission d'un message publicitaire, ainsi nous nous trouvons ici conduits à mettre une exposition des composantes de la publicité audiovisuelle :

1. Constituants de la publicité télévisuelle :

1.1. Le signifiant iconique :

Dans la publicité audiovisuelle étudiée, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image (ou le visuel), avec ses deux propriétés paradoxales:

- D'un côté, elle est intransitive, se montrant dans son évidence, sa compacité et sa présence envahissante, ce qui explique son grand pouvoir de mémorisation.

D'après une expérience menée de Dale rapporté par Adam J.M. et Bonhomme M. (2005 : 56), 30% des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10% de ce qu'ils lisent. En cela, la sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel info-persuasif élevé.

- D'un autre côté, l'image publicitaire se caractérise par sa transitivité. Toujours image de quelque chose et se développant dans la monstration, elle possède un signifiant motivé par l'objet qu'il désigne et ayant une ressemblance figurative avec lui (la cafétéria pour le café), quand le langage se contente de renvoyer à ses objets. Cela ne signifie pas qu'en publicité le visuel recopie passivement les données du monde, mais il fabrique à son niveau un analogon de réalité qui l'érige en ancrage référentiel de l'annonce.

Nous énumérons maintenant les quatre caractéristiques élémentaires de l'image publicitaire:

- Sa dimension faiblement séquentielle (peu de marqueurs chronologiques ou syntaxiques) et largement tabulaire, avec sa spatialité, son organisation synthétique et sa structure paratactique.

- Sa nature apparemment peu codée et grandement idiolectale qui en fait avant tout un style, au gré de l'inspiration de ses concepteurs.

- Sa polysémie inhérente, due à son statut d'écriture concrète et source d'ambiguïtés interprétatives que l'argumentation exploite précisément.

- Ses limitations métalinguistiques, contrecoup de son important potentiel référentiel: contrairement au texte, l'image a beaucoup de peine à s'évaluer et à se détacher d'elle-même.

1.2. Le signifiant linguistique :

Le signifiant linguistique se répartit sur trois grands constituants dans l'annonce télévisuelle :

1.2.1. La marque, constituant minimal :

Il est plus facile pour tous de donner des noms de marques célèbres que de dire ce qu'est une marque. En effet une marque n'est ni un produit, ni une compagnie. Une compagnie comme Danone a des dizaines de marques (Danette, Dan'up, Danacol...) et une marque a des dizaines de produits (D&G fait des chapeaux, des robes, des lunettes, des sacs, des parfums).

La marque se veut une invention originale, puis une garantie de qualité, finalement elle vous situe dans un club fermé de l'élite, celui des fans de la marque qui acceptent tous d'être des supports publicitaires.

Une marque est à la fois la création d'un groupe de professionnels et une production spontanée issue d'un imaginaire collectif. On ne peut plus la traiter comme un objet. Après sa devise, on lui donne une ligne de conduite puis une ligne de vie. « Elle a été créée comme un enfant: elle a un nom, des prénoms, des surnoms, une âme et une histoire » (Luan Van, p19,2007). Elle vit désormais, parle à la radio, écrit dans les magazines, dessine des affiches, se montre à la TV et dans les films. Ainsi Marlboro, la cigarette à bout rouge pour le rouge à lèvres des femmes en 1954, rêveur et non casseur, pour devenir la cigarette la plus vendue dans cent quarante pays.

Elle doit tous nous satisfaire et chacun doit y trouver son profit. Tout le monde veut des marques, surtout les jeunes qui deviennent des objets publicitaires ambulants avec des noms de marque des pieds à la tête. «*La marque est une Bible de signes qui deviennent très vite envahissants*» (Descamps M.A., 2006 : 1). Elle est d'abord un nom connu de tous grâce à la

publicité, un logo, un jingle puis elle acquiert une histoire et voudrait faire partie de l'histoire. Une marque finit par être une image qui s'impose à tous et se fait reconnaître à travers tous les médias.

Le concept général de marque se décompose en deux sous-catégories:

- Marque de la firme: caractérisée par sa durée dans le temps, elle est en général arbitraire, liée au patronyme de ses fondateurs (Vichy, Chanel, Bosse...) ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître (Free dent).

Tout en participant au conventionnalisme du signe linguistique, la marque contient une orientation incitative qui opère comme argument de vente: c'est sa fonction globalement persuasive.

- Nom du produit: D'une durée plus ou moins longue selon la conjoncture économique, l'appellation du produit découle toujours d'une nomination volontaire de la part de ses promoteurs. Ordinairement le nom du produit forme un condensé de dénomination et de mini-description orientée positivement, ce qui lui confère d'emblée une portée argumentative découlant de divers procédés:

- mise en évidence de ses effets bénéfiques.
- mise en évidence de ses composantes scientifiques.
- mise en évidence de son univers mythique.

Le nom du produit doit être euphonique, évoquer l'utilité du produit ou l'image que l'on veut lui donner. Mais le principal est qu'il doit être facilement mémorisable,

Dans notre cas :

Il n'existe pas une marque de firme, parce que le produit n'est pas original, il s'agit d'un produit importé, ainsi que l'entreprise ce n'est qu'un point de passage et de distribution.

Le nom du café AROMA vient d'aromate, signifiant « toutes substance végétale d'une odeur agréable employé notamment en cuisine »(38 Dictionnaires et Recueils de correspondance, 2006), et c'est le premier référent attractif su café, bien que la reformulation du mot aromate, en AROMA facilite la mémorisation.

1.2.2. Le slogan, constituant condensé :

Quand la marque assure en priorité un rôle d'étiquetage linguistique du produit, « le slogan est une composante visant le contact et la pression sur le public. Il se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur.

Parmi les moyens discursifs et visuels à disposition du publicitaire, le slogan est sans aucun doute l'élément textuel qui jouit de la mémorisation. Son double rôle est d'une part de retenir l'attention du téléspectateur et d'autre part d'opérer un lien rapide entre la marque et certaines de ses caractéristiques.

Les publicitaires distinguent des termes tels que :

- L'accroche (ou titre) : slogan utilisé pour un produit précis ou une campagne précise
- La signature : slogan lié à la marque elle-même, qui fait partie de son identité

La publicité du café AROMA, ne contient aucun slogan qui caractérise son produit, ou laisse une trace qui accroche le téléspectateur, ou même une signature, comme pour FACTO par exemple : la triple concentration (THOLATHI MORAKKAZ), pour les yaourts FRUIX, le meilleur du meilleur (LAMKHAYER TAA LAMKHAYER).

1.2.3. Le discours publicitaire :

Le discours publicitaire est souvent défini comme une forme de communication finalisée, s'accomplissant dans un contexte concurrentiel. Relayé par un support médiatique de masse ouvertement rémunéré (presse, radio, télévision, Internet), le discours publicitaire favorise la circulation de produits, de services ou de pensées dans un but promotionnel.

Du point de vue de l'analyse linguistique, ce discours est essentiellement défini par sa dimension pragmatique spécifique, dont la finalité dominante, la recommandation d'achat, est assez systématiquement masquée par le biais d'actes de langage louangeurs subordonnés.

C'est un discours persuasif qui implice 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. L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre, dans le discours publicitaire, des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs.

On a 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.

On a 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.

On a un acte attributif quand elle attribue une qualité à un produit, lorsqu'elle présente d'abord une valeur (mise en scène) et ensuite le produit, qui apparaît en surimpression ou en position de signature.

On a un acte informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau: elle se présente comme accomplissant d'un acte d'information, concernant notre corpus l'information est une annonce de tombola organisé par AROMA.

Le recours à l'acte constatif a une fonction argumentative. Il permet de ne pas donner l'impression d'exercer une pression directe sur l'auditeur (le cas de notre publicité)

L'acte indirect permet également 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 est un texte implicitement argumentatif. Sur le plan pragmatique, il est moins expressif que l'image, c'est pourquoi il est le lieu idéal pour développer l'argumentation publicitaire. C'est l'hypothèse qu'on vise à vérifier au cours de l'analyse rhétorique et pragmatique effectuée dans le reste de la partie pratique.

2. Transcription et description de la vidéo :

A l'aide du lecteur des média VLC qui est parmi les lecteurs qui permettent le ralentissement des audio, et le logiciel « bla » de transcription des vidéos, nous sommes arrivés à faire une transcription détaillée de la vidéo entre nos mains :

Le locuteur1 qui est Hakim Dekkar apparait comme un serveur dans une cafétérie.il prend un stylo et feuille, apparemment il marque les demandes de ses clients, qui sont tous en train de lire les journaux qui contiennent sur leurs façades l'affiche publicitaire du café AROMA, soudain il se rappelle d'une information et l'acte commence :

Le locuteur1 : AH ! SMAATOU AKHIR ALAKHBAR ?

Le public : (tout le monde créant, en baissant les journaux de leurs visages) GHIR ELKHIR ?

Le locuteur1 : (ironiquement) ZAAMA HAKMINE EJOURNAL !?
AROMA MAAHA KEL KHIR, TAHDIKEM GAA TOMOBLIE

Le public : (surpris) TONOBIL?!!!!

Le locuteur1: (confirmant) IBIZA AKHER MODELE, W MAAHA PARURE
DEHAB YHABEL YASS7AR ELAIN

Le public : NCHALLAH KAYEN MENHA ?

Le locuteur2: KAYEN MENHA, AROMA TAHDIKEM HAD ELAAM 40 TAKEM
DEHAB W ELMOUFAJAA ELKOBRA SAYARAT IBIZA AKHER MODELE ; MA
ALIKEM GHIR TEJEMOU 4 CODE A BARRE, W ABAATHOUHA LELOUNWAN
ETTALI : MOUSSABAKAT KAHWAT AROMA, SONDOK BARID BAWAKI
ELJAZAIR. HADH SIID (pendant ce moment, quand le deuxième locuteur prend la
parole apparait la photo du coup de café ensuite une boîte de café et les quatre code barre
se jettent dans une enveloppe, puis la photo de parure et le numéro 40, après la photo de la

voiture et numéro 4, au dessous de l'écran un bandeau défile, affiche la date du premier terrage au sort dès le 1Mai 2014,et que chaque mois offre 10 parures et 1 une voiture avec une lisibilité qui permet une lecture aisée, ainsi qu'il est répété plusieurs fois)

Le locuteur1 : (après la séparation vient et il ne trouve personne dans la cafétérie) AH !
RAHOU ? WENTOUMA MA TROHOCH ? AHEIN. (Il s'en va rapidement).

Chapitre2

LE PROCESSUS ARGUMENTATIF

Nous rappelons que notre objectif est en premier temps de pouvoir dégager les structures argumentatives utilisées dans le discours publicitaires de notre corpus, et puis de comprendre comment ces structures seront mises en place en fonction des facteurs sociales, et économiques par les publicitaires. Pour l'atteindre, le deuxième chapitre est consacré à l'analyse de la structure argumentative de discours.

1. Procédés rhétoriques et argumentation :

1.1. Procédés rhétoriques :

Dans cette publicité le droit à la parole effective est assumé par le locuteur intermédiaire et le locuteur réel du message, le locuteur intermédiaire est en même temps l'énonciateur. Toutefois, cet énonciateur s'adresse au public devant lui et au camera qui représente le public consommateur et leur parle des nouvelles offres du café AROMA, au même temps le deuxième locuteur en leur fournit une procédure d'avoir une voiture et une parure d'or. Le rôle de l'énonciateur intermédiaire est donc assez intéressant au sein de ce dispositif énonciatif : il est le récepteur premier, ayant le rôle de porte-parole d'un énonciateur réel (transmetteur de subjectivité).

Néanmoins, la persuasion est astucieusement développée, s'appuyant fortement sur les acquis fournis par la rhétorique classique de même que sur un « arsenal » linguistique (lexique, formes phonologiques et morphosyntaxiques) très bien adaptés à la situation.

Aussi tous les domaines classiques de la rhétorique se retrouvent-ils dans cette publicité en suivant le choix des arguments (*inventio*), leur disposition (*dispositio*) et la définition d'un ton (*elocutio*).

- L'*inventio* consiste à déterminer le thème du discours et surtout les arguments valables pour l'auditoire qu'il s'agit de convaincre / persuader. Dans notre exemple, ceci se traduit par le choix d'un contenu connoté et par l'exclusion d'un autre, à savoir le choix d'un discours esthétique (« YHABBEL, YASSHAR ALAIN », « AKHER MODELE », disant une parure jolie et magnifique, et une voiture du dernier modèle, effectivement elle répond à tout les besoins du chauffeur), et non pas technique (il cite aucun chiffre concernant le prix de

produit, ou les caractéristiques de la voiture); choix d'un langage descriptif (énumération du cadeau et ses propriétés), et non pas métaphorique (« YHABEL » dans le dialecte algérien signifie littéralement « rend fou », mais ce n'est pas de la métaphore, parce que c'est la seule façon de dire joli d'une parure, avec un peu d'exagération).

- Pour ce qui est de la *dispositio*, ou mise en ordre des arguments, on y trouve successivement : une réflexion sur l'introduction à éviter (le début de discours est une question, qui n'as pas eu réponse ,ensuite une formule ironique qui fait rire et attire l'attention), des indications sur la composition des parties du discours à tenir : un changement de rôle (le tour au locuteur réel), pour terminer, un dernier spectacle conclusif(le comédien revient et il ne trouve personne).
- Le dernier domaine de la rhétorique exploitable dans notre démarche, l'*elocutio*, apparaît clairement dans le dernier spectacle avec une invitation à suivre le chemin de public (« RAHO ? WENTOUMA MA TROHOCH ? » « ils sont partis ? et vous, vous ne partez pas ? »cette invitation qui cite que le public est convaincu, demande au reste de passer à l'acte).

A une lecture attentive, on constate à quel point, dans cette publicité, l'argumentation et la rhétorique se rejoignent. Même si, apparemment, elle habille la forme d'une description, l'argumentation se fait voir dans le choix des détails qui auront valeur d'argument pour celui auquel on s'adresse. La règle rhétorique de la gradation y est parfaitement respectée, puisque l'argumentation se termine par la présentation de deux propriétés déterminantes : le caractère séduisant de l'offre,et l'économie(ils ne demandent que quatre codes barres) , elle-même renforcée par un renforcement du ton : (« WENTOUMA ? MA TROHOCH » et vous ? , vous ne partez pas ?). Ainsi, tout est calculé en fonction du récepteur-auditeur : dans la mesure où il s'agit de se faire offrir une voiture et on se fait offrir un bijou(parure), il convient d'utiliser l'argument-financier susceptible de convaincre le mari-acheteur. Le discours argumentatif, persuasif est donc un discours orienté, un discours qui s'adapte à l'auditoire qui doit être convaincu, étant donné qu'il se développe à partir de ce que cet auditoire admet et attend. Cette adéquation intersubjective (fortement exploitée dans le discours publicitaire) est réglée par une série de contraintes pragmatiques (psychologiques, sociologiques, etc.) parce que toute interaction se développe en tenant compte du « fonctionnement » supposé de l'autre.

1.2. Quels modes d'argumentations utilisés ?

1.2.1. la déduction :

L'objectif du raisonnement déductif est d'étaler les conséquences qui seraient engendrées par une action, une décision, un évènement, etc. Pour prouver le logique de l'argument .Il peut servir, entre autres, à éveiller la conscience, ou à faire surprendre comme le discours publicitaire que nous analysons ci-dessous :

Dans le discours publicitaire on identifie au moins trois types de procédés de la mise en argumentation publicitaire nous identifions au moins trois types :

- a) Les procédés sémantiques qui concernent les domaines : d'évaluation (de vérité, éthique, esthétique), hédonique, pragmatique ;
- b) Les procédés discursifs dont la définition, la comparaison (par ressemblance, dissemblance-égalité, proportions objectives ou subjectives), la description narrative, la citation (d'un dire, d'un savoir, d'une expérience), l'accumulation, le questionnement (incitation à faire, proposition d'un choix, vérification d'un savoir, provocation ou négation)
- c) Les procédés de composition qui englobent des adjectifs et des adverbes tels que : essentiel/essentiellement, principal/principalement, particulier/particulièrement (Charaudeau, 1992, p. 245)

Le discours publicitaire est incitatif .le publicitaire se doit d'attirer l'attention du récepteur pour influencer son comportement et d'arriver à lui dicter une conduite, et voici l'exemple illustrant ou le publiciste interpelle directement le récepteur à l'aide de procédés linguistiques très simples .il produit une interaction entre lui et le destinataire en utilisant :

-L'interrogation comme formule d'ouverture :

« SMAATO AAKHIR EL AKHBAR ? », « vous avez les dernières nouvelles ? », l'interrogation a pour effet de déclencher chez le récepteur une curiosité de savoir, et un processus de questionnement sur tout ce qui l'entoure, pour qu'il soit prêt pour chaque occasion qu'une entreprise peut offrir.

-La dernière formule : « RAHO AH ? », « ils sont partis ? », elle n'a pas le même effet de capter l'attention du public, mais elle cherche à pousser l'interlocuteur de partir comme les autres, autrement dit « l'inviter », « WENTOUMA », « et vous ? » le publiciste interpelle également son interlocuteur en utilisant le pronom personnel « vous », et le récepteur se sent immédiatement concerné par le propos, car le publiciste s'adresse directement à lui après avoir créé une interaction entre lui et le récepteur .

- Ces procédés de modalisation sont tout ce qui marque le degré de certitude l'adhésion plus au moins forte, de conviction que l'argumentateur donne à son discours, ce ton personnel, et une marque argumentative. Parmi les indicateurs, il y a les termes qui appartiennent au domaine de l'émotivité, de l'affectivité qui relèvent de la subjectivité : « YHABEL », « rend fou » et « YASSHAR ELAIN ! » « La magie aux yeux », cette description du cadeau de parure est séduisante, bien que les gestes qu'il utilise aussi aient une valeur argumentative et persuasive pour chaque femme et chaque homme veut faire plaisir à une femme.

- Il ajoute à ces procédés une autre arme linguistique qui est « la répétition » :

En guise de confirmation, les paroles tenues par le locuteur 1 se répètent avec un ton de « sérieux » par le locuteur 2, qui est une voix représentative officielle du café AROMA , ce parleur confirme : « KAYEN MENEHA ! », « ça existe » ,et il explique la procédure de participation à cette tombola, de même qu'il incite un procédé « impératif » en disant « MA ALIKEM GHIR TEJEMAOU 4 CODA BARRE WE ABAATHOUEM ALA ELOUNWAN ETALI », « vous n'avez qu'à collecter 4 code-barres et envoyez-les sur l'adresse suivante », l'impératif dans ce cas n'a plus la valeur de l'impératif de commandement, mais au contraire est un conseil qui a eu place après une information persuasive qui promet d'une voiture et un parure.

-l'absence des connecteurs logiques qui assurent la cohésion du discours est claire, est-ce que ça nous conduit à dire que le discours n'est pas cohérent ?

Le discours dans sa totalité est un discours dialogique dans le sens qu'il se marque par la présence d'un locuteur et un interlocuteur, le discours n'est pas descriptif, parce que le locuteur s'adresse à un public qui interagit, et ces pauses jouent le rôle de séparateurs, des connecteurs logiques qui permet de passer d'une séquence à une autre.

Faisant recours à Jean Michel Adam, « les textes : types et prototypes », nous pouvons diviser ce discours en deux grandes séquences, bien que l'une peut s'impliquer à l'autre, sachant que le discours est tenu par deux locuteurs :

- La première partie qui est une séquence dialogale : le locuteur1 vient de communiquer son interlocuteur, qui répond à son tour, ainsi que le locuteur donne une nouvelle information au public, donc nous considérons la séquence aussi informative.
- La deuxième partie est explicative : le locuteur 2 explique la procédure de participation à la tombola, et confirme les dits du premier locuteur, pour cela nous disons que la séquence est aussi argumentative.

Ainsi dans un discours publicitaire, les procédés linguistiques mis en exploitation sont au service d'une stratégie argumentative habilement conduite, le récepteur consommateur est progressivement amené par sollicitation interrogative, impérative, et affective à combler un besoin par l'acquisition d'un produit dont l'efficacité fonctionnelle et le caractère unique sont d'importants objets de construction discursive.

1.2.2. L'humour :

La présence du personnage humoristique n'est pas aléatoire, après le succès qu'il a réalisé lors du jeu de rôle principal dans la série DJEHHA, le comédien est devenu célèbre et aimé par le public, ensuite il a connu une période de rupture face aux médias, sauf qu'il avait joué un rôle secondaire (invité d'honneur) dans une série aussi comédienne. C'est pourquoi cette surprenante manifestation dans la télévision surement attire le public, et attache leur regards, d'ailleurs elle invite vraiment ses supporters à suivre ce visage souriant (figure 7), et tout à fait ironique d'une manière sage, qui prend la parole devant eux.

L'humour est une façon de montrer sa complicité avec le public, c'est à dire amener le public d'abord à aimer ce qu'il regarde sans considérer la publicité comme une séquence gênante au fil de la suite des émissions.

Hakim Dekkar prend la parole, et demande si le public a suivi les nouvelles, quand tout le monde réponds que non, il leur dit « ZAAMA HAKMIN EJOURNAL », « on dirait vous lisez le journal », c'est un commentaire de leur statuts parce que tout le monde prend le journal, et personne n'a lu l'annonce qui concerne le café AROMA, malgré qu'elle remplit tout une page et attirante par ses couleurs (le rouge et le jaune).

Cette formule ironique et moqueuse est acceptée par le public, et leur fait rire, et attire leur regards à suivre attentivement son message.

Chapitre 3 :
**REPERE DES ACTES DE LANGAGE ET
L'IMPLICITE**

L'analyse pragmatique se base principalement sur la théorie des actes du langage (Searle et Austin, Jean Michel Adam et Bonhomme), et le non dit, l'implicite (Catherine Kerbrat Orecchioni)

1. Repère des actes de langage :

Le message publicitaire est un discours soumis à la structure pragmatique du discours qui y ajoute sa valeur d'acte de langage. « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif. »(Adam, 1997, p. 25)

- L'acte de langage « locutoire » qui correspond à l'action de produire un message.

À cela s'ajoute que le discours publicitaire se compose de plusieurs constituants, le texte (écrit ou oral), l'image ou le personnage, (et le son), entre lesquels il y a une interaction réciproque :

Le discours de notre publicité est audiovisuel, c'est-à-dire un mélange de paroles et présence d'un personnage, et de la musique aussi. La présence de ces trois facteurs produit une interaction, entre les dits de locuteur, sa présence entant que personnage, et la musique accompagnante de discours, qui est déjà utilisée dans des publicités précédentes sur le même produit qui est le café AROMA, donc elle est connue par le public.

- l'acte de langage « illocutoire » correspond à l'acte que le locuteur entendait accomplir en utilisant telle ou telle phrase comme la promesse dans notre corpus, il s'agit d'une promesse de 4 voitures Ibiza et 40 parures d'or dans quatre mois, ce n'est pas à condition d'une consommation du café, parce que les algériens sont déjà les plus grands consommateurs du café dans le monde arabe¹¹, mais pour le choix d'un café bien précis c'est celui qui offre ces superbes cadeaux, donc l'acte illocutoire est le moyen d'arriver à l'acte perlocutoire.

¹¹ « Elle importe de grosses quantités chaque année arrivent jusqu'à 120000 tonnes » a indiqué le porte parole de l'union générale des commerçants et artisans algériens Elhadj Tahar Boulouar, lors de la conférence de presse sur le marché du café en Algérie autour de la consommation, la qualité et les prix tenue à son siège à Belouizdad, La NR, n 4728, économie page 7,24 Mars,2013.

- l'acte de langage « perlocutoire » correspond à l'acte que le locuteur accomplit par la prononciation de telle ou telle phrase : la persuasion : « AROMA MAAHA KEL KHIR », « elle amène tout le bien », « PARURE DEHAB YHABEL, YESSHAR ELAIN », « une parure rend fou, et fais la magie à l'œil », c'est une formule qui pousse à croire-surtout si les consommateurs ont déjà utilisé ce café, que vraiment il y a du bien et que ces merveilleux cadeaux auront vraiment lieu.

La publicité se veut être un acte de langage « perlocutoire », dans le sens où elle se doit de persuader le consommateur, en lui faisant croire à un message et en lui faisant acheter un produit.

2. Repère de l'implicite :

La littérature concernant le sujet des significations véhiculées implicitement est abondante, en matière de la linguistique selon l'approche pragmatique, l'œuvre de J. L. Austin mais surtout celle de son élève J. Searle posent les fondements de l'étude de l'intention communicative et de l'effet pragmatique. L'analyse des significations contenues dans un énoncé marque une rupture décisive avec la dichotomie discursive selon laquelle toute énonciation connaît son émetteur et récepteur. Désormais il s'agit plutôt d'une coénonciation, d'une construction de la signification à la fois par l'émetteur et par le récepteur, sur la base de conventions, de données contextuelles et d'arrière-plan (Blanchet, 1995, p. 87)

Au cours de cette analyse nous nous posons la question sur le fonctionnement de cette structure coénonciative dans la publicité et sur les moyens implicites mis en œuvre pour renforcer l'effet pragmatique de celle-ci.

Si les présupposés se réfèrent implicitement au posé, tout en étant inscrits dans l'énoncé, les sous-entendus s'actualisent seulement dans certaines circonstances énonciatives caractéristiques. Ils sont en quelque sorte en opposition par rapport aux présupposés, surtout en ce qui concerne leur rapport au besoin d'endosser la responsabilité de l'interprétation faite par le destinataire à partir d'un énoncé entendu comme : (AROMA TEHDILKEM TOMOBILE IBIZA AAKHER MODELE O MAAHA PARUR DEHAB YEHABEL) « AROMA vous offre une voiture IBIZA dernier modèle, et une parure d'or rend fou », Si ce présupposé peut toujours être contesté par le locuteur, ce n'est pas le cas pour les sous-entendus parce que l'interprétation de destinataire soit effectivement l'achat du café AROMA, et ce n'est pas rester à la maison et attendre ses cadeaux.

Le fait de passer à l'inférence en vue de retrouver un sous-entendu dans un énoncé ne demande une certaine démarche de la part du destinataire que s'il peut présumer que le sujet parlant ne respecte pas les maximes conversationnelles (du moins le principe de coopération). En conséquence, la définition de l'acte indirect se fait chez le destinataire par le biais d'indices ressortissant à l'organisation du discours :

- parataxe : l'environnement du discours : la mise en scène,
- cotexte : le décor qui entoure le discours, disant que la musique accompagnante de la publicité avant l'apparition du personnage est une présentation de produit, et la mise en scène : les gens dans la cafétéria qui prennent les journaux qui contiennent les annonces du café.
- À l'information d'arrière-plan : l'ensemble de connaissances partagées par les acteurs : citant l'envie de chaque jeune homme à posséder une voiture, l'envie de chaque femme à porter cette jolie parure.

Le linguiste Ducrot justifie l'existence du sous-entendu de l'énonciation par sa nature plus profonde : *« l'implicite, ici, n'est pas à chercher au niveau de l'énoncé, comme un prolongement, ou un complément du niveau explicite, mais au niveau plus profond, comme une condition d'existence de l'acte d'énonciation »* (Ducrot, 1998, p. 9).

L'apparition ou l'absence des tropes dans l'énoncé nous permet de discerner deux sous-entendus possibles, le premier - proche de constructions rhétoriques - se fonde sur un trope enfermé dans la structure phrastique, le second, ne contenant pas de tropes, est une dérivation allusive. Elle se manifeste lorsqu'un énoncé se trouve «doublement chargé illocutoirement», deux valeurs ressortent alors : la valeur patente (implicite) et la valeur latente (explicite).

La plupart des discours publicitaires contenant une interrogation agissent de cette manière. Le discours corpus qui commence par « SMAATOU AKHIR ELAKHBAR ? » « Vous avez les dernières nouvelles ? ». Ces nouvelles qui concernent effectivement le café AROMA selon le contexte, suit le même modèle pragmatique dont les conditions préliminaires peuvent être expliquées comme suit :

- Le sujet parlant sait que la réponse à la question posée est connue du destinataire ;
- Le sujet parlant veut que la réponse du destinataire soit identique à celle présumée du sujet parlant

- L'accomplissement de l'acte A est la condition de la situation S et sera bénéfique pour le sujet parlant (au niveau implicite).

Le discours publicitaire tenu par Hakim Dekkar, dans cet exemple le contenu primaire est dénoté par le sujet parlant, tandis que le contenu secondaire reste connoté par celui-ci. Il est possible de distinguer ces deux actes dans le discours publicitaire étudié où nous soulignons que le rôle des implicites est de permettre au sujet parlant de dire implicitement plus qu'il ne le dit explicitement, c'est demander au public d'aller le plus vite possible et acheter du café AROMA ,comme acte primaire ,qui représente le sens dérivé et intentionnel « achetez notre café AROMA »,bien que l'acte secondaire qui est les paroles de discours, l'ironie du locuteur ,la description des cadeaux, ce n'est qu'un sens littéral.

Dans le cas des sous-entendus, le destinataire est censé identifier l'objectif communicationnel du locuteur à partir des principes qui gouvernent un genre de discours donné, malgré que le discours publicitaire transgresse l'une des maximes conversationnelles générales qui est la loi de sincérité. Le fait d'accepter et de connaître ce caractère par les acteurs de communication (par le destinataire en particulier) permet au sujet parlant de s'appuyer sur cette conjecture pour introduire des sous-entendus. Puisque la non-vérification du contenu propositionnel constitue le méta-caractère de la publicité, celle-ci est communément repérable dans les messages. La transgression délivre un autre contenu qui est implicite en vertu de la prise de connaissance du genre qui « autorise » à manipuler la vérité, en s'appuyant sur les facteurs les plus motivants pour le destinataire.

3. Le recours au social et économique dans le discours publicitaire :

Loin de vouloir faire le tour de cette question, nous voudrions seulement tenter de dégager le rôle que jouent ces notions dans la publicité contemporaine ainsi que dans la problématique actuelle de la publicité de café AROMA.

La culture¹² est le premier axe social, est un concept à extension plus large et englobe tout ce qui fait partie de la vie des individus et des sociétés. Elle peut être définie comme un ensemble de connaissances transmis par des systèmes de croyance, par le raisonnement ou l'expérimentation, qui la développent au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant.

Dans le discours publicitaire, la notion de culture est prise dans son sens sociologique. Elle désigne les modes de vie d'un groupe social : ses façons de sentir, d'agir ou de penser. Elle recouvre aussi bien les conduites effectives que les représentations sociales et socioculturelles, faites d'images de symboles, de stéréotypes, de mythes originaires, de récits historiques qui offrent à la conscience collective une figuration de sa personnalité et de son unité.

La conjonction des notions d'identité et de culture est devenue, dans les sciences sociales, une notion centrale, et dès lors incontournable. Elle fait désormais partie de la stratégie des entreprises. Selon Balibar, l'identité culturelle « *apparaît 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 de l'intériorisation. » (Balibar, 1994, p. 53)

L'identité culturelle d'un individu ou d'un groupe veut dire qu'il s'identifie à une communauté culturelle et que, par là, il entend défendre ses appartenances : sa langue, ses traditions, ses valeurs, ses intérêts au sein de sa communauté. Des termes tels que : le « peuple algérien », « le peuple africain ». Supposent la reconnaissance d'une forme d'identité.

¹² La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. » Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982

L'identité culturelle « serait 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 au moins tendancielle entre faits de langue, faits de religion, faits de parenté, faits esthétiques au sens large ». (idem.)

Dans notre publicité, la notion d'identité culturelle apparaît en filigrane :

Dans la consommation du produit qui traduit un mode de vie et un modèle culturel, et Dans la pratique des langues de communication, internationale comme le français ou l'arabe classique et celle des dialectes "maternels" comme l'arabe algérien ou le berbère.

Le besoin utiliser plusieurs langues se fait sentir dans la publicité algérienne, et notre étude nous conduit à remarquer les pratiques linguistiques, principalement l'alternance des langues, ce mélange est très présent entre les trois codes. Parfois, l'arabe algérien comme langue maternelle (au début et fin de discours tenues par le locuteur 1) est utilisé en mélange avec l'arabe standard (le discours de locuteur 2), en plus de français qui est la première langue étrangère (la présence des mots : journal, automobile, modèle, parure, code barres) qui font partie intégrante de la culture et des stratégies publicitaires mises en œuvre, surtout l'essai d'arabisation des discours publicitaires, et éviter au maximum l'usage de français en tant que langue étrangère dans les publicités algériennes.

La langue maternelle joue le rôle de symbole de l'identité sur lequel se cristallisent les publicités audiovisuelles. Ainsi, pour atteindre sa cible et marquer sa connivence avec le consommateur, le discours publicitaire algérien fait recours à l'usage de la langue maternelle ou de mots chargés culturellement qui servent de marque d'appartenance et d'identification culturelles.

Revenant à notre discours: la formule introduite par le public dont ils demandent les nouvelles de façon implicite, en disant « GHIR ELKHIR ? » (Que ça soit bien ?), et l'interlocuteur répond « AROMA MAAHA KEL KHIR », généralement les algériens quand on leur demande s'ils ont les nouvelles, ils interrogent « GHIR ELKHIR ? », « espérant que du bien » disant de façon implicite quelles sont les nouvelles ?

Il suffit donc d'introduire dans un message publicitaire une référence puisée dans le patrimoine culturel local pour inclure par là le récepteur qui la possède ou exclure celui qui

ne la possède pas. C'est pourquoi, le message doit être conforme avec l'environnement socioculturel. Cet environnement qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier.

Dans ce sens, (Baudrillard, 1996, p. 79) souligne :

« 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. »

Elle fait appel à toute tranche de société, se justifie d'après la mise en scène de public au cafétéria où il existe le jeune, l'homme, le vieux, la jeune fille, les vieillies dames, pourtant que les cafétérias mixtes ne sont pas dans très répandues en Algérie, mais c'est une indice que toute la société est concernée.

Le discours publicitaire ici unit le public autour des repères communs et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, des besoins économiques consensuelles en adéquation avec l'époque, ainsi le discours du café AROMA touche primordialement les besoins essentiels de public algérien : une voiture et une parure d'or du café font partie.

Les objectifs à atteindre grâce à ces valeurs pourraient être résumés comme suit. Il s'agit d'affirmer la personnalité du récepteur ; exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer et progresser dans un monde moderne en rapport avec ses besoins.

Il est à noter que le publicitaire est sélectif au sujet des comportements à favoriser et à encourager dans le message publicitaire. Ces comportements qui comprennent les idées sur ce qui semble important dans la vie, n'ont pas été choisis au hasard : elles sont issues de la culture et sont vécues quotidiennement. Elles font naturellement l'objet d'un consensus et ne peuvent être ni niées ni transgressées.

La publicité tente alors à convaincre les personnes et leur poussent à se décider sur la base de motivations culturelles. La compréhension des intentions persuasives de la publicité

est liée à plusieurs facteurs ¹³: notamment à l'âge et aux milieux économiques et socioculturels. Ces facteurs sont déterminants pour cerner le fonctionnement et les modalités d'expression du discours publicitaire. C'est le cas de notre discours qui s'adresse à une population caractérisée par une hétérogénéité socioculturelle, sociolinguistique et socio-économique remarquable à travers le mode de vie, les variations culturelles et les pratiques linguistiques.

4. Conclusion de l'analyse :

Après avoir analysé les éléments linguistiques constituant un discours publicitaire, nous résumons maintenant la structure argumentative globale de la publicité audiovisuelle ainsi que ses procédés de mise en évidence cette structure.

4.1. Les phases argumentatives :

De manière générale, nous pouvons distinguer, au sein de l'argumentation publicitaire quatre principales phases:

Première phase: La valeur d'attention.

Deuxième phase: La compréhension de la promesse.

Troisième phase: La crédibilité / adhésion / sympathie.

Quatrième phase: attribution / mémorisation.

Ce n'est qu'en passant par ces différentes phases qu'un message publicitaire peut espérer une efficacité maximale :

- les stratégies d'attention :

La nécessité d'accrocher l'attention est absolue. Pour attirer l'attention des téléspectateurs, l'ouverture doit être séduisant. Les publicitaires utilisent soit les moyens linguistiques (les topos, les questions,...), soit les images animées, ...

Souvent Les publicités attirent l'attention des téléspectateurs en construisant l'image des personnes qui ne trouvent pas solutions, ou des personnes souriants et possèdent les meilleures solutions.

¹³ Dans ce sens, les responsables publicitaires recourent à des techniques de segmentation du marché pour catégoriser les cibles potentielles afin d'adapter les produits aux besoins du consommateur. La segmentation est une technique de découpage du marché en sous-ensembles homogènes de consommateurs selon un ou plusieurs des critères ci-dessous.

Une famille heureuse, les enfants sages et gloutons,...sont souvent les images qui commencent les publicités pour les produits aliments, mais le personnage humoristique aussi est une solution clé pour accrocher les téléspectateurs à suivre.

Un personnage humoristique, aimé par le public.

Attirer l'attention est donc la première phase vers la persuasion. Toutefois, dans la plupart des cas, la publicité ne s'arrête pas à cette première exigence. Si la formule synthétique sur la création publicitaire est adéquate : «création = attraction + persuasion», il reste encore à découvrir ce que recouvre le terme de «persuasion». Il semble bien que ce soit une combinaison des trois autres phases de la persuasion publicitaire.

- La compréhension de la promesse

La perception de la publicité étant garantie, il faut encore que le téléspectateur soit en mesure de comprendre le message. La compréhension constitue un moment central de la communication publicitaire dans la mesure où le consommateur doit saisir l'axe publicitaire, la raison qui le motivera à acheter ce produit plutôt qu'un autre et la preuve qui rend la promesse crédible.

Même s'il n'existe pas une promesse de qualité de produit mais une promesse de cadeaux séduisants, en plus de l'exclusivité : la concurrence n'y ayant pas pensé ou n'étant pas en mesure de le faire.

La difficulté principale consiste ici à trouver les meilleurs arguments pour convaincre le client potentiel.

- la crédibilité, l'adhésion et la sympathie :

Le concept de cible prend ici une dimension toute particulière. Tout message publicitaire doit s'adresser à une cible à partir d'un langage et d'arguments qui coïncident avec les attentes des clients potentiels. L'adhésion ne recouvre pas seulement le partage de certaines valeurs ou la conviction face à certains arguments, mais aussi la levée de freins éventuels : réticences, préjugés, tabous, nature superflue, voire nocive, du produit. Nous verrons qu'on se trouve au cœur même de la persuasion publicitaire.

-La signature, l'attribution et la mémorisation :

Remarquer une publicité, la comprendre et être séduit par ses arguments peut conduire à une intention d'achat, mais encore faut-il que l'éventuel consommateur soit en mesure d'identifier l'annonceur et de se souvenir de son message. Le slogan et le logo jouent un rôle important dans cette étape, ils n'ont pas d'existence dans cette publicité.

4.2. Les vecteurs de la persuasion :

Ce n'est qu'en passant par l'ensemble de ces phases qu'un message publicitaire peut espérer une efficacité maximale, c'est-à-dire un effet potentiellement persuasif. Mais quels sont les vecteurs de la persuasion ? Ces vecteurs se jouent essentiellement au niveau de la deuxième phase (la compréhension de promesse) et la troisième (adhésion, sympathie), qui mérite d'être auscultée avec plus d'attention.

-La crédibilité : premier axe de la persuasion publicitaire

Le grand souci de la publicité c'est la compréhension de quoi il s'agit ?

La plupart des publicités échouées n'expriment pas bien la marque de produit ou n'utilisent pas un slogan et logo attirant.

Faire percevoir sa promesse et sa vérité par les téléspectateurs, est un point essentiel.

Pour pousser les téléspectateurs à acheter plus vite : un bon exemple de tenir la promesse est un acte motivant à l'achat de produit

Parmi les éléments assurant la crédibilité, l'un des plus fondamentaux est la mise en scène d'experts. Ces experts peuvent être réels, par exemple des stars.

La crédibilité de l'annonceur peut aussi être «prouvée» via une démonstration. Le schéma publicitaire bien connu des images «avant» et «après» vise d'une certaine manière à garantir l'efficacité du produit et à entretenir la crédibilité de l'annonceur, ou bien afficher le résultat du traitement au sort et le fait de montrer le gagnant (le cas de notre publicité, après deux mois). Dans ce type d'argumentation, le rapport texte-image devient central: le texte «énonce» ce que l'image «prouve».

-L'adhésion : deuxième axe de la persuasion publicitaire :

Les techniques de base de l'adhésion sont la répétition et l'amplification.

- La répétition est une technique largement éprouvée, que ce soit au niveau interne (mention à de multiples reprises de la marque sur une annonce) ou au niveau externe (multiplication des annonces). Pourquoi est-ce persuasif ? Parce que la répétition rassure, endort la vigilance et renforce la mémorisation.

-La sympathie : troisième axe de la persuasion publicitaire

La publicité n'a pas pour but de vendre directement quelque chose, mais de créer un climat favorable à la consommation. La persuasion devient alors indirecte et implicite. L'essentiel est de faire en sorte que le téléspectateur se sente bien avec telle ou telle marque: toucher la cible en lui adressant un discours euphorique.

Cette étape pré-persuasive est capitale aussi bien du point de vue de la crédibilité de l'entreprise que de sa capacité à associer ultérieurement un de ses produits ou services avec ce climat favorable.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le cheminement global du processus de persuasion est maintenant relativement bien connu. On sait ainsi qu'il existe deux chemins de la persuasion : une route centrale et une route périphérique.

Qu'entend-on par là ?

La route centrale est celle où les téléspectateurs d'un message persuasif évaluent avec attention les arguments proposés. La route périphérique est celle où la raison cède la place aux différents facteurs modérant sa décision.

L'idée de base est que chaque être humain est tellement bombardé de messages persuasifs qu'il ne peut littéralement pas en faire le tour. Il fera donc un tri parmi les messages reçus, certains qu'il examinera avec attention, par exemple parce qu'il a un motif particulier de le faire (route centrale), d'autres, majoritaires, de manière superficielle (route périphérique). La route périphérique met en jeu des processus largement inconscients.

D'abord, les arguments sont filtrés, ensuite on se soumet à des influences externes : on sera par exemple plus convaincu par la personne qui dit le message que par le message lui-même. On fait confiance à des règles générales de bon sens, on perd une partie de son sens critique, on est sensible à certaines images.

Le passage par la route périphérique diminue les capacités de rationalisation. Or, il est d'autant plus difficile pour une annonce publicitaire d'attirer l'attention via la route centrale que le lot de messages publicitaires rencontrés chaque jour nous incite à tout faire passer par la voie périphérique.

La publicité audiovisuelle souvent en deux parties, offre idéalement les deux voies. Le versant émotionnel, non rationnel, de la persuasion (l'humour, l'identité culturelle, les valeurs sociales) vise la route périphérique. L'explication rationnelle des avantages du produit emprunte la route centrale (le côté économique).

En conclusion, on peut dire que l'enchaînement Accroche, Argumentation, Présentation du Produit suivi ou accompagné du Slogan de la marque est le schéma classique de la publicité télévisuelle et répond aux besoins spécifiques du média télévisuel.

Il est d'abord nécessaire d'intéresser les spectateurs afin d'éviter qu'ils relâchent leur attention, quittent leur écran de télévision, ou changent de chaîne. D'où l'utilisation de tous les moyens possibles pour attirer l'attention et la garder. L'exercice est difficile, les annonceurs n'ont que 3 à 4 secondes pour arriver à leur fin : persuader les gens de rester devant leur télévision et être attentifs. Les moyens sont les effets comiques, une création d'attente comme le suspens ou la mise en question d'une idée appartenant à la doxa ou une utilisation énigmatique d'un élément appartenant à la même doxa.

D'une manière générale, le chemin de la persuasion publicitaire passe par la valeur d'attention, la compréhension de la promesse, la crédibilité, adhésion, la sympathie, la signature, l'attribution et la mémorisation, en défi avec les facteurs dites économiques, sociales et culturelles.

Et dire que le meilleur des produits ne pourra connaître une vie aussi durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence, même s'il répond à un besoin spécifique.

C'est pourquoi les publicitaires affinent les études sur les comportements et les styles de vie, mais aussi sur l'exposition du public à la publicité. Le consommateur est en fait une cible qu'il faut atteindre. Il faut s'adresser à lui directement et utiliser tout les procédés argumentatifs, mais également être présent dans son environnement.

D'où l'importance d'une bonne communication au sein de la vie socioculturelle est un avantage pour le publicitaire, mais à quel point cet impact interactionnel sur le public est considéré comme argumentation ? Une question pareille demande une enquête bien menée auprès de la société, afin d'étudier leurs impressions en face des stratégies publicitaires, et envisager d'autres formes publicitaires au futur.

La bibliographie :

Perelman et Olbrechts-Tyteca. (1988). *traité de l'argumentation*.

38 Dictionnaires et Recueils de correspondance. (2006).

Adam, J.-M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Edition Nathan.

Alpha Ossmane, B. (2002). *les textes de méthodologie*. Consulté le 4 15, 2012, sur <http://www.chaire-mcd.ca>.

Amal, S. (2013, 7 17). *Discours et Sociétés. Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire.*,. Consulté le 4 20, 2014, sur <http://www.revue-signes.info/doc>.

Austin, L. (1970). *Quand dire c'est faire-première conférence*. Paris: seuil.

Balibar, E. (1994). Identité culturelle, identité nationale. *Quaderni* (22), pp. 53-65.

Baudrillard, J. (1996). *La société de consommation*. Paris: Folio essais.

Blanchet, P. (1995). *La pragmatique. D'Austin à Goffman*. Paris: Bernard Lacoste.

Bonhomme. (2001). *Analyse de discours types et genres, communication et interprétation*. édition universitaire du sue.

Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.

Catherine, F. (2014, 4 19). contexte, linguistique. *Encyclopaedia Universalis*, pp. 1-3.

Ducrot, O. (1998). *Dire et ne pas dire*. Paris: Hermann.

Frydman, B. (2012). la nouvelle rhétorique. *universalis*, p. 3.

Henri, J. (1995). *de la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris: DUNOD.

Jacques, D. (1970). *Rhétorique et image publicitaire*. communication l'analyse des images.

Jean-Blaise, G. (1981). "l'argumentation: explicatio ou séduction". *linguistique et sémiologie: l'argumentation*.

Kerbrat-Orecchioni, C. ((1986)). *L'Implicite*. Paris: A. Colin.

KONE, S. (1997). *Rhétorique du message publicitaire*. Bamako: école normale supérieure.

Lugrin, G. (2006). *généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*. Peter Lang.

M Rlegel, J-C Pellat, R Rioul. (1994). *Grammaire méthodique du français*. PUF.

Maiche Hazar,(2010), Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours , Synergies Algérie n° 10 - pp. 289-297

Martineau, P. (1995). *un guide de la stratégie publicitaire, motivation et publicité*. Paris: Hommes et techniques.

Perrin.AC. (1989). in publicité/psychanalyse. *Acte du colloque de Clermont Ferrand* (p. "préface"). CERF.

Ranc, R. (1974). Intelligence de la publicité. *Communication et langage* (21), pp. 118-119.

Searle, j. R. (1972). *Les aactes de langage(speech acts 1969)*. Paris: Hermann.

Shairi, H. R. (2005). *Discours publicitaire lieu d'interaction mot/chose* (éd. pazhuhesh-ezabanha-ye khereji N21). France.

Victoroff, D. (1978). *la publicité et l'image*. Denoel Gonthier collection Mediation.

Zohir, B. (2009). Polyvalence et aspect multidimensionnel du discours publicitairee:sources de son puvoir. (3).

Le web graphie :

Barthes Roland. Rhétorique de l'image , consulté Avril 2014 :

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_1268-7251_1968_num_20_1_5064

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/bmsap_0037-8984_1971_num_7_2_2016

Tibar CHIBANI, les stratégies de la publicité, consulté en 2013

http://www.memoireonline.com/12/10/4130/m_Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne14.html

<http://www.youscribe.com/catalogue/presentations/loisirs-et-hobbies/animaux/l-emergence-du-francais-dans-le-discours-publicitaire-algerien-389255>

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-71523>

<http://www.analyse-du-discours.com/strategies-discursives>

<http://www.revues.org>

<http://www.pubenstock.com/2013/publicite-rhetorique-figures-de-style-langage-discours/>

<http://www.youtube.com>

Dictionnaires :

38 Dictionnaires et Recueils de correspondance. (2006).

Les annexes :

Figure 1 :

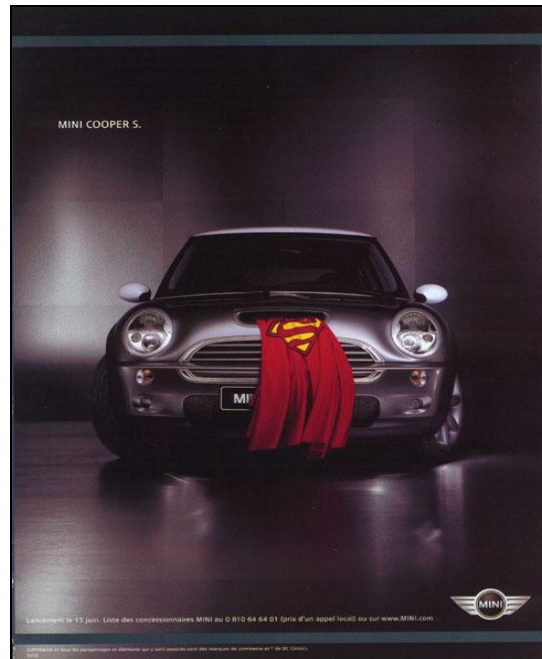
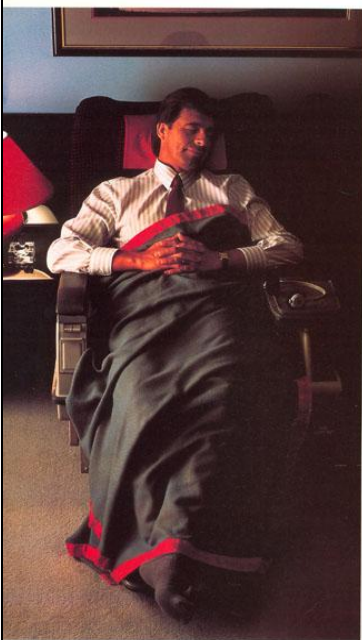


Figure 2 :



Figure 3 :



SI NOUS SOMMES
IMPITOYABLES
AVEC NOTRE
CLASSE AFFAIRES,
C'EST POUR QUE
VOUS SOYEZ
INTRAITABLES
AVEC LES VÔTRES.

Si notre classe Club World est reconnue comme l'une des meilleures au monde, c'est qu'elle a été pensée avant tout par des passagers d'affaires. Lorsque vous voyagez sur notre classe Club World, vous disposez de plus de personnel, de plus de place pour ranger vos affaires, et de volières exclusives. Un fauteuil de repos spécialement étudié pour votre confort maximal, à la carte de plats raffinés, rien n'a été laissé au hasard pour votre bien-être et votre efficacité. Nous avons même pris en compte l'enregistrement prioritaire de vos bagages.

Chez British Airways, nous savons qu'en matière d'affaires, il y a des moments où il faut être impitoyable.

CLUB
WORLD

BRITISH AIRWAYS

Figure4 :



106

PEUGEOT 106
SENSATIONS MAXIMUM
ENCOMBREMENT MINIMUM

Si vous rêvez d'éprouver librement ces sensations à la fois subtiles et aiguës que la routine automobile émousse cruellement, la Peugeot 106 va tout simplement vous surprendre.

Parée des avantages propres aux petites voitures, mais héritière des valeurs attachées aux grandes, elle va réveiller chez vous des émotions secrètes dont voici l'origine concrète : empattement inhabituel (roues "dans les coins") pour un espace intérieur maximum et une tenue de route spectaculairement précise et sûre ; motorisations brillantes - même aux plus bas régimes - pour une conduite simultanément souple et affirmée ; silence de fonctionnement et respect de l'environnement, pour démontrer que délicatesse et responsabilité peuvent transformer une automobile en partenaire hautement civilisé.

Ajoutez à cela une carrosserie tracée par un crayon inspiré, puis délicatement parachèvee au grand vent des souffleries, et vous comprendrez pourquoi la Peugeot 106 ne vous emmène pas seulement d'un point à un autre, mais vous conduit... aux plus agréables sensations.

PEUGEOT 106. LA SURPRISE DE TAILLE.



Figure 5 :

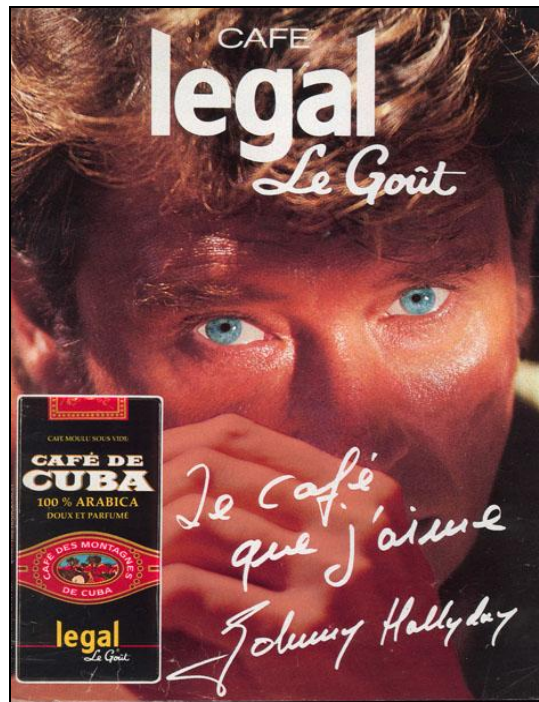


Figure 6 :

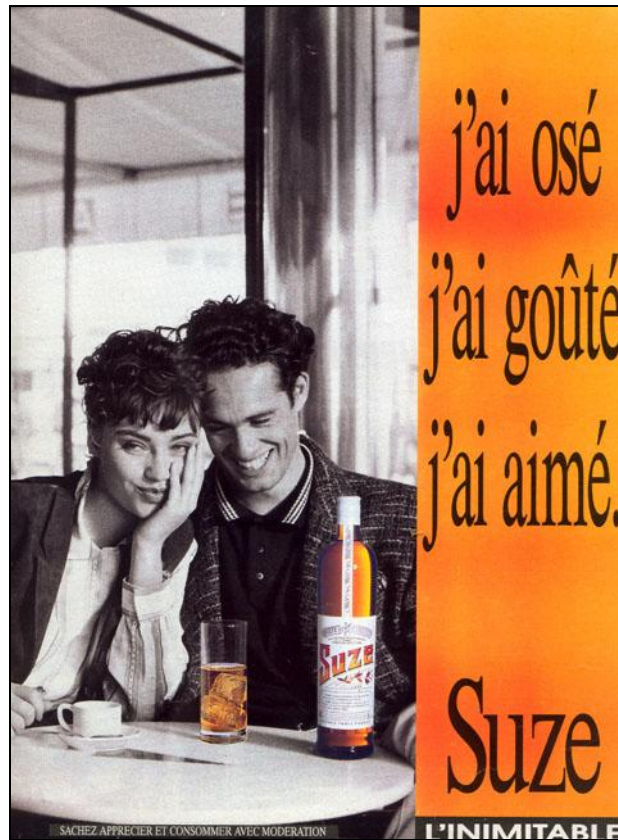


Figure 7 :



Figure 8 :



Figure 9 :



RESUME :

Le discours publicitaire est l'une des plus célèbres formes du discours argumentatifs, son évolution continue à se faire grâce au développement des outils de communication, tels que la publicité radiophonique, l'annonce journalistique et la publicité audiovisuelle. Cette dernière, en vue de convaincre son public elle mobilise les différents moyens linguistiques (les paroles et le slogan) et non linguistiques (les personnages humoristiques), en fonction du contexte socioculturel (l'identité culturelle et la langue maternelle), et économique (le prix et les bonus) afin d'arriver à ses besoins stratégiques persuasifs.

Les mots clés :

Le discours publicitaire-la publicité audiovisuelle-la rhétorique- l'argumentation - le contexte- l'acte de langage- l'humour.

Abstract:

The speech advertising is from the most famous speech like: the speech politic, that use the form interrogative. Day after day is evolving in continuity favor to development of media, such as the publicity radio phonic, the announcement journalistic, and the publicity audiovisual. This last mobilize a variation ways linguistics (speech and slogan) in addition to ways no-linguistics (humoristic personae), in context sociocultural (cultural identity, and mother tongue) and economic (price & , bonus) to reach his need strategic persuasive.

Keywords:

The speech advertising-the advertising audiovisual-the rhetoric- the argumentation-the context -act of language- the humor,

الملخص:

يعد الخطاب الإشهاري من أشهر الخطابات التي تركز على الأسلوب القائم على الحجة، فالتطور المستمر للخطاب يأتي نتيجة لتطور وسائل الإعلام والاتصال، فنجد الإشهار الإذاعي، والإعلان على الجرائد والإشهار السمعي البصري. هذا الأخير الذي يوظف مختلف الوسائل اللغوية (الخطاب والشعار) وكذلك الطرق غير اللغوية مثل الشخصيات الكوميديّة بهدف الإقناع، في سياق يتعلق بشروط اجتماعية ثقافية (الهوية الثقافية واللغة الأم) واقتصادية (السعر والعلوّة) طلباً للوصول لأغراضه الإستراتيجية الإقناعية.

الكلمات المفتاحية:

الخطاب الإشهاري- الإشهار التلفزيوني-البلاغة- الإقناع- السياق- الفعل اللغوي- الفكاهة.