

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole doctorale de français – Antenne Ouest
Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem



**Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de magister en Sciences
du langage.**

**De l'argumentation et de la polyphonie linguistiques dans le discours
publicitaire.**

Le cas des écrits publicitaires de Djezzy, Mobilis et Nedjma.

Sous la direction de :

Pr. KEBBAS Malika

Présenté par :

M. BENCHERIK Abdelkader

Membres du jury

Président: BENRAMDANE Farid, MCA, Université de Mostaganem

Rapporteur: KEBBAS Malika, PR, Université de Blida

Examineur: MAHMOUDI Amar, MCA, Université de Tiaret

Année universitaire 2013-2014



Résumé

Notre travail s'articule autour de l'analyse du discours publicitaire relatif aux écrits des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie à savoir Djezzy, Mobilis et Nedjma. Il s'appuie sur les apports et les outils opératoires des théories de l'argumentation **L'argumentation dans la langue** et celle des **Echelles argumentatives** et sur ceux de **la théorie scandinave de la polyphonie linguistique**: la ScaPoLine.

L'analyse du corpus que nous avons choisi répond à deux principales préoccupations :

-Comment l'orientation de l'argumentation est produite par les mécanismes langagiers?

-Comment est manifestée la polyphonie linguistique dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile ?

Son objectif est de révéler l'efficacité de l'argumentation dans son aspect formel et le degré d'implication du "locuteur" dans son discours.

Mots-clés :

Argumentation, polyphonie linguistique, discours publicitaire, orientation argumentative, efficacité de l'argumentation, implication du locuteur.

ملخص

يتمحور عملنا حول تحليل الخطاب الاشهاري المتعلق بنصوص المؤسسات المشرفة على خدمة الهاتف النقال بالجزائر اي "جازي"، "موبيليس" و "نجمة" اذ انه يعتمد على الانتاجات والوسائل العملية لنظريتي الحجاج: نظرية الحجاج في اللغة ونظرية التدرجات الحجاجية وعلى النظرية الاسكندنافية لتعدد الأصوات اللغوية.

يجيب تحليل المدونة التي اخترناها على سؤالين هاميين:

- كيف ينتج التوجه الحجاجي من خلال عوامل لغوية؟

- كيف يظهر تعدد الاصوات في الخطاب الاشهاري المتعلق بخدمات الهاتف النقال؟

الهدف من هذا التحليل هو تبيان فعالية الحجاج من خلال مظهره الشكلي (اللغوي) ودرجة اندماج المخاطب في خطابه.

الكلمات المفتاحية:

الحجاج، تعدد الاصوات اللغوي، الخطاب الاشهاري، التوجه الحجاجي، فعالية الحجاج، اندماج المخاطب.

Abstract

Our task is centered on analyzing the advertizing discourse related to the provisions of cell phone operators in Algeria; that is, Djezzy, Mobilis and Nedjma, since it depends on the makings and the operational tools of the two theories of argumentation: the theory of argumentation in language and the argumentative scales, and the Scandinavian theory of linguistic polyphony: ScaPoLine.

The analysis of the corpus that we have chosen answers two predominant questions:

- How is the argumentative orientation produced through linguistic mechanisms?
- How does the linguistic polyphony appear in advertizing discourse related to cell phone services?

The objective of this analysis is to reveal the efficiency of argumentation through its linguistic aspect and the degree of fusion of the locutor in his discourse.

Keywords:

Argumentation, linguistic polyphony, advertizing discourse, argumentative orientation, efficiency of argumentation, fusion of the locutor.

Remerciements

Je remercie, en premier lieu, M. Pierre Patrick Haillet pour les efforts qu'il a fournis avec nous durant l'année théorique, pour ses premières orientations et pour les documents qu'il m'a fait parvenir.

Mes remerciements vont naturellement à M. Saadane BRAIK, M. Hadj MILIANI et Mme Malika BENSEKAT, responsables de l'école doctorale à Mostaganem. Grâce à eux et à leur tolérance à l'égard de mon avancement dans le mémoire, j'ai pu obtenir plus d'ouvrages souvent introuvables.

Je tiens à remercier tout particulièrement Mme Malika KEBBAS, qui, durant toutes ses orientations de mon travail, était très patiente. Sans elle, et ses conseils précieux et ses encouragements, ce travail n'aurait pas été accompli.

Introduction générale

Aujourd'hui plus qu'avant, la publicité est considérée comme un moyen efficace d'interaction entre sujets. Elle est omniprésente par le biais des médias, à travers les journaux, grâce à la téléphonie mobile, etc. Elle est un véhicule de langue au moment où celle-ci la véhicule, c'est-à-dire qu'elle porte en elle la langue et s'en sert. Mais dès qu'une personne - s'intéressant aux faits des discours - perçoit une séquence sonore ou écrite d'une publicité, elle ne tarde pas à se poser une des questions fondamentales concernant le(s) mécanisme(s) de cette séquence: quelle est la finalité de ce discours? Et quels sont les mécanismes à l'œuvre pour réaliser cette finalité?

Selon Ducrot, la réponse à cette question se résume dans l'acte d'*argumenter*. En effet, Ducrot accorde à tous les énoncés une visée argumentative et, pour lui, l'informativité est seconde par rapport à l'argumentativité. Il soutient que: «*L'informativité est en effet seconde par rapport à l'argumentativité: La prétention à décrire la réalité ne serait alors qu'un travestissement d'une prétention plus fondamentale à faire pression sur l'opinion de l'autre.*» (ANSCOMBRE, J.-C., et DUCROT, Oswald., 1997, p. 169)

L'objet de la langue, selon lui, n'est plus donc de décrire la réalité (il ne s'agit pas, ici, d'introduire des énoncés purement informatifs mais des énoncés comportant des descriptions et portant un jugement sur l'objet décrit).

De ce fait à l'exception des énoncés purement informatifs - à l'instar de *ce tapis est rouge* ou *cette porte est carrée*- les énoncés produits par les locuteurs ont souvent pour finalité de faire admettre une opinion en faisant admettre un énoncé qui ne l'exprime pas directement. Par exemple, l'énoncé *Cette voiture est belle* produit par une publicité contient une part d'informativité mais il s'agit d'une informativité "illusoire": le locuteur de cet énoncé ne tend pas à faire une assertion sur la voiture en question mais il la recommande. Et l'annonce publicitaire vantant les services de l'opérateur de téléphonie mobile *Mobilis* publiant "*Une autre solution? Un BlackBerry à moindre prix. Profitez vite de la promo-*

tion de mobilis pour envoyer et recevoir des mails.", n'a pas pour objectif de donner des informations sur la promotion de mobilis mais d'inviter l'acheteur à en bénéficier le plus vite possible. De plus, ces discours, ont des conclusions **positives** du moment qu'ils utilisent un verbe mélioratif "*profitez*" et la préposition "*pour*" exprimant un but à atteindre. Une possibilité qui exclut le fait d'aboutir à une conclusion contraire.

Pour prouver ces propos, nous recourons à l'analyse du premier exemple en examinant sa compatibilité avec d'autres enchaînements. Dans le premier exemple, le "locuteur" qui annonce *Cette voiture est belle* ne peut pas dire en même temps *cette voiture n'est pas belle* ni d'autant plus ajouter *je ne veux pas que vous en ayez une* tant qu'il ne peut pas ajouter comme enchaînement ***mais je ne veux pas que vous en ayez une***, chose inattendue pour un publicitaire.

Cela peut être repris comme suit :

Cette voiture est belle. Je ne veux pas que vous en ayez une. Enchaînement incongru

Cette voiture est belle. Je veux que vous en ayez une. Compatibilité

Cette voiture est belle. Je ne la recommande pas. Enchaînement incongru

Cette voiture est belle. Je la recommande. Compatibilité

Il s'agit là du premier volet de notre travail. C'est l'argumentation et l'interprétation des énoncés et l'orientation du discours.

Outre l'argumentation, dans le discours publicitaire, nous assistons, à un phénomène linguistique qui est très étudié récemment dans les Sciences du langage. Il s'agit de la *Polyphonie linguistique*.

Auparavant, "dans la pensée classique", on a longtemps rapporté ce qui est dit dans un énoncé à un seul auteur, celui qui produit cet énoncé. Ce fait s'est poursuivi jusqu'à l'avènement de la notion de *polyphonie* avec Bakhtine dans les an-

nées 1930, et avec Ducrot dans les années 1980. Ce dernier a contesté cette perspective de l'unicité du sujet parlant dans cette déclaration:

Il me semble en effet que les recherches sur le langage, depuis au moins deux siècles, prennent comme allant de soi – sans même songer à formuler l'idée, tant elle semble évidente – que chaque énoncé possède un et un seul auteur. (Ducrot, O., 1984, p. 171)

C'est grâce à Bakhtine que l'unicité du sujet parlant a été remise en cause. Cette perspective a été revue et développée par Ducrot, ce qui a conduit à donner un aspect plus approfondi à la problématique et à la définition de cette notion qui est passée de l'aspect englobant dans son étude du texte à l'aspect linguistique se penchant sur l'étude de l'énoncé. Ducrot va, de ce fait, jusqu'à l'éloignement de l'approche de Bakhtine pour la polyphonie car ce dernier met au centre de ses études des textes, notamment des textes littéraires. Il déclare en effet: «*mais cette théorie de Bakhtine, à ma connaissance, a toujours été appliquée à des textes, c'est-à-dire à des suites d'énoncés, jamais aux énoncés dont ces textes sont constitués.*». (Ducrot, O., 1984, p. 171)

La particularité du linguiste français est d'avoir clarifié la définition des concepts fondamentaux servant la polyphonie (*locuteur, énonciateur, phrase, énoncé, énonciation...*) et de limiter encore les travaux de la polyphonie aux énoncés.

C'est à partir de ces distinctions et d'autres que nous avons, tout au long de notre travail, étudié la pluralité de voix et la charge énonciative existant dans le discours publicitaire des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

Notre travail s'articule donc autour des deux sujets dont on a parlé ci-dessus : **l'argumentation et la polyphonie linguistique.**

Le corpus est un ensemble de slogans publicitaires des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie à savoir Djezzy, Mobilis et Nedjma symbolisés tout au long de notre travail respectivement comme suit: **Dj, Mob, N.** Il s'agit des sé-

quences écrites dont la grande majorité est extraite des sites d'internet officiels et le reste est reçu par l'utilisateur en tant que message publicitaire.

A partir de ces slogans nous avons pu établir les **hypothèses** suivantes :

- Ces écrits publicitaires ayant pour but d'argumenter, ce qui est le cas de tout discours publicitaire, poursuivraient un cheminement discursif pour être orienté vers une / des conclusion(s).
- Dans ces écrits il y aurait une *pluralité de voix* ou *points de vue* et une *charge énonciative* variant d'un discours à un autre.

De ces hypothèses, nous avons pu, par la suite, formuler les interrogations suivantes:

- Comment ces discours publicitaires sont-ils orientés et à partir de quels éléments de langue pourrions-nous élucider cette orientation ?
- Dans quelle mesure pourrions-nous dire que ces discours publicitaires comportent une charge énonciative et comment pourrions-nous à partir d'une analyse formelle déboucher sur l'interprétation polyphonique des énoncés?

Afin de tenter de donner quelques éléments de réponse, nous avons structuré notre travail en trois chapitres:

Dans le **premier chapitre**, nous exposerons les fondements théoriques sur lesquels nous nous sommes appuyés pour élucider les notions fondamentales servant à notre analyse.

Dans le **deuxième chapitre**, nous procéderons à l'analyse des discours publicitaires formant notre corpus et leurs orientations argumentatives en vue de comparer leur efficacité en prenant en considérations ces propos de Ducrot:

La valeur argumentative d'un énoncé n'est pas seulement une conséquence des informations apportées par lui, mais la phrase peut comporter divers morphèmes, expres-

sions ou tournures qui, en plus de leur contenu informatif, servent à donner une orientation argumentative à l'énoncé, à entraîner le destinataire dans telle ou telle direction. (Ducrot, O., 1980, p. 15)

Dans le **troisième et dernier** chapitre, nous analyserons majoritairement les mêmes discours en vue d'y déceler la charge énonciative et la dimension polyphonique à partir des voix et points de vue qui y sont présents.

Chapitre 01

De l'argumentation et de la polyphonie linguistique.

Fondements théoriques.

Introduction

Dans un discours publicitaire, on use souvent d'un écrit, d'une illustration et/ ou d'une vidéo. Ce qui nous intéresse dans notre travail, c'est l'analyse formelle des écrits choisis. C'est pourquoi nous avons opté pour les deux théories *L'argumentation dans la langue* et *Les échelles argumentatives*. Autrement dit, notre analyse sera centrée sur les mécanismes langagiers mis en œuvre pour réaliser un discours argumentatif efficace.

1.1. De l'argumentation

1.1.1. Raisonnement et argumentation

Un psychologue¹ a voulu mettre à l'épreuve le résultat obtenu par Ducrot concernant l'interprétation des deux énoncés:

- (a) *Il n'a pas lu tous les romans de Balzac.*
- (b) *Il a lu quelques romans de Balzac.*

Il a posé à ces étudiants la question: lequel de ces énoncés est orienté vers une conclusion positive? C'est-à-dire lequel de ces énoncés est plus donneur de possibilité d'être plus informé sur *La Comédie humaine*.

Les étudiants, qui étaient peu initiés à l'interprétation sémantique, ont répondu que c'est le premier énoncé qui est le plus donneur de renseignements. Or, en vérité, Selon Ducrot, c'est le second énoncé qui l'est. Il soutient que ces universitaires confondent «*le sens littéral d'un énoncé et la valeur de son énonciation dans une situation donnée.*» (Ducrot, O., 1980, pp. 7-8). En effet, le sens littéral de (a) n'est pas orienté vers la conclusion du type "*il est trop lecteur de Balzac.*", conclusion optimiste tandis que (b) l'est parce qu'un lecteur qui lit quelques romans a certainement lu au moins deux romans ou tous les romans de Balzac, chose qui ne pourrait pas être faite par une personne qui *n'a pas lu tous les romans de Balzac*.

¹ Il s'agit d'un psychologue anonyme cité par Ducrot dans son ouvrage *Les échelles argumentatives*.

Par cela, les sujets interrogés ont, en vérité, été invités à raisonner à partir d'énoncés et leur interrogation ne porte pas sur l'emploi des énoncés dans un discours argumentatif, ce qui distingue le raisonnement de l'argumentation. Cette distinction est décrite ainsi par Ducrot dans ces mots: «*Pour moi, raisonnement et argumentation relèvent de deux ordres tout à fait différents, l'ordre de ce qu'on appelle habituellement "logique" et l'ordre de ce que j'appellerai "discours".*» (Ducrot, O., 1980, p. 10)

Dans le raisonnement, les énoncés sont analysés dans leur indépendance les uns des autres. Autrement dit, dans le raisonnement, l'enchaînement des énoncés a une origine externe; il est fondé sur ce que les énoncés disent ou suppose du monde. Par contre, dans un discours, il ne s'agit pas d'enchaînement externe s'appuyant sur l'état du monde auquel l'énoncé peut renvoyer mais d'un enchaînement se fondant sur la nature même de l'énoncé, sur le sens de l'énoncé. Et si le discours est argumentatif, ce n'est pas par rapport au monde mais par rapport à lui-même. Et la suite dont l'énoncé use, une suite "prétendue" qui lui est extérieure, est en lui et en dehors de lui au niveau de la langue. C'est-à-dire qu'un énoncé tire sa réalité de son sens et de ce qu'il exige et revendique comme suite. Cela se résume par les propos suivants de Ducrot:

Tous les énoncés d'une langue se donnent, et tirent leur sens du fait qu'ils se donnent, comme imposant à l'interlocuteur un type déterminé de conclusions. Toute parole au fond d'elle-même, est publicitaire. Elle n'est pas publicitaire par le fait qu'elle véhicule certaines informations qui se trouvent autoriser certaines conclusions. Elle est publicitaire par le fait que sa valeur interne se confond avec la suite qu'elle réclame. (Ducrot, O., 1980, p. 12)

1.1.2. Echelles argumentatives

Ducrot soutient que l'énoncé n'est pas une somme d'informations mais recouvre une panoplie de marques linguistiques témoignant de son efficacité argu-

mentative, ce qui fait qu'il y aurait dans l'esprit de l'interlocuteur au moins deux composantes: un argument *A* et un contre argument *B*.

Ainsi, l'exemple *Il est absent puisque'il est malade* n'a pas pour objectif principal d'informer que *B* inclut *A* mais il tend, par le biais de *puisque*, à argumenter. De plus, parmi les apports de la théorie des *Echelles argumentatives*, il y a la distinction entre *presque* et *à peine*.

Dans cette perspective, nous nous proposons de montrer en quoi réside la distinction dont on a parlé.

Dire, par exemple,

- (a) Cette boutique vend *presque* 100 téléphones portables par mois.
- (b) Cette boutique vend *à peine* 100 téléphones portables par mois.

Signifie que:

- (a) est orienté vers une conclusion positive du moment que *presque* pourrait être remplacé par *au moins*.
- (b) est orienté vers une conclusion négative étant donné que *à peine* serait remplacé par *pas plus de*.

1.1.2.1. La scalarité

L'argumentation, selon la théorie de l'argumentation dans la langue, est caractérisée par deux principes fondamentaux, celui de la **force argumentative** réalisé par **même** et celui de la **contradiction argumentative** produit par **mais**.

Nous nous intéressons seulement au premier principe qui trouve son illustration dans l'emploi scalaire de l'opérateur **même**.

Comment fonctionne la scalarité?

La scalarité réalisée par **même** fonctionne très souvent explicitement et / ou implicitement de la manière suivante:

E1 (a1) ... E2 (a2)...E3 (a3)...même E4 (a4)...conclusion.

Le principe de la scalarité dans le discours soutient l'idée que tous les énoncés (E) appartiennent à une même classe argumentative et sont orientés, donc, vers une même conclusion r . Mais ces énoncés sont considérés, par ce principe, comme favorisant plus fortement l'argument précédé de **(et) même** par rapport aux autres arguments étant donné qu'il conduit mieux vers la conclusion.

1.1.2.2. Être argumentativement opposé et être argumentativement supérieur

Selon Ducrot dire qu'il y a une argumentation dans un discours c'est dire qu'il y a au moins deux énoncés E_1 et E_2 . Le premier, un argument, autorise ou impose l'autre, la conclusion. Cette conclusion peut être implicite ou explicite. Ainsi, par exemple, l'énoncé E_1 *La bouteille est pleine* impose-t-il la conclusion *N'y ajoutez plus d'autres quantités* et le dialogue *-cette bouteille est pleine. -Je sais.* implique la conclusion implicite *je sais que cette bouteille est pleine et qu'il faut s'abstenir à y rajouter d'autres quantités.*

Ducrot distingue deux expressions qui sont souvent utilisées et considérées comme un point crucial dans l'argumentation. Il s'agit des expressions *être argumentativement opposé* et *être argumentativement supérieur*. En effet, un énoncé *est argumentativement opposé* à un autre énoncé lorsqu'on prend un énoncé E_1 d'une phrase p_1 pour un argument utilisé en faveur d'une conclusion r et un énoncé E_2 d'une phrase p_2 un argument utilisable en faveur d'une conclusion inverse $\sim r$ comme c'est le cas dans les deux exemples suivants:

P_1 = *Le travail est presque effectué.* Il s'agit d'argumenter pour r = *Le travail sera bientôt achevé.*

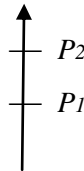
P_2 = *Le travail n'est pas encore tout à fait effectué.* Il s'agit d'argumenter pour $\sim r$ = *Le travail sera loin d'être achevé.*

Et un énoncé E_2 d'une phrase p_2 *est argumentativement supérieur* à un énoncé E_1 d'une phrase p_1 lorsque le premier est utilisé en faveur d'une conclusion r , le deu-

xième est utilisable en faveur de la même conclusion r et que conclure de p_1 à r implique de conclure de p_2 à r ; l'inverse ne sera pas vrai. Les exemples suivants le montre:

P_1 = *La bouteille est pleine.*

P_2 = *La bouteille est presque pleine.*



Par le biais de ces deux inventions de Ducrot, notre analyse va montrer la manière dont se superposent des énoncés pour témoigner d'une existence des ECHELLES ARGUMENTATIVES et comment des énoncés s'opposent entre eux pour témoigner d'une orientation compatible ou incompatible avec une autre suite.

1.1.2.3. La qualité R

Pour clarifier les bases de la théorie de l'argumentation, Ducrot parle de "la qualité par rapport à laquelle l'énoncé situe l'objet.". Il s'agit de la qualité R qui détermine la façon dont la conclusion r est visée. Il soutient que:«*C'est en termes de R et non plus de r qu'il importe de définir les notions de base de la théorie argumentative.*» (ANSCOMBRE, J.-C., et DUCROT, Oswald., 1997, p. 166). De ce fait lorsque E_1 de p_1 et E_2 de p_2 ayant un objet de même qualité R et lorsque E_1 présente un degré plus supérieur à celui de E_2 , on parle alors de *supériorité argumentative* même si l'on peut tirer des conclusions de l'énoncé de p_2 et que ces conclusions ne peuvent pas être tirées de p_1 . Ainsi, dans les exemples donnés précédemment, le degré qui permet la supériorité, R, est celui de la *plénitude* de la bouteille. Et chercher le pouvoir argumentatif d'un énoncé, c'est chercher le degré de supériorité, l'acte d'argumenter, comme l'affirme Ducrot:

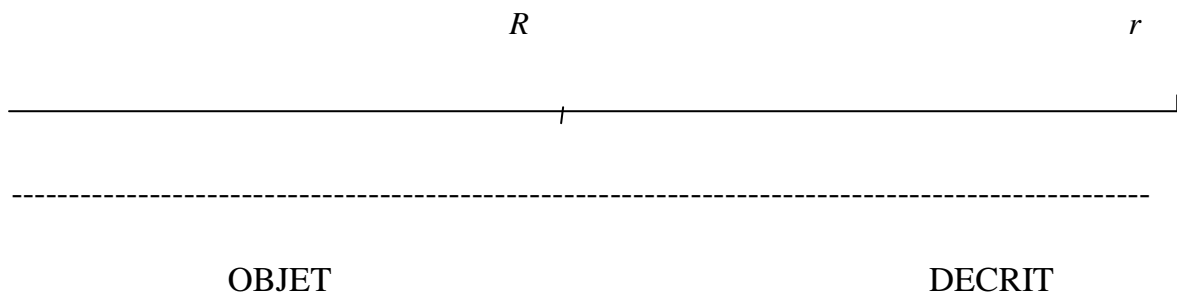
Tout énoncé qu'il serve ou non de prémisse dans une argumentation, est l'objet d'un acte d'**argumenter** qui, pour nous, fait partie de son sens. Nous entendons par là qu'il se présente toujours comme attribuant à un ou plusieurs objets un certain degré dans l'ordre d'une qualité. (ANSCOMBRE, J.-C., et DUCROT, Oswald., 1997, p. 166)

Si la première définition de la *supériorité argumentative* repose sur l'interprétation des énoncés à partir des conclusions, Ducrot soutient que la redéfinition de la notion, se fonde sur «*la force des mouvements démonstratifs qu'ils autorisent, mouvements eux-mêmes fondés sur le R de l'acte d'argumenter.*» (ANSCOMBRE, J.-C., et DUCROT, Oswald., 1997, p. 166)

Par ailleurs, concernant l'opposition argumentative, il s'agit de prendre en considération les mêmes critères: les deux énoncés E_1 de p_1 et E_2 de p_2 ne pourront en aucune situation être en faveur de R pour accomplir l'acte d'argumenter et ne pourront pas également décrire un même objet en disant qu'il possède la même qualité, R .

Ainsi le processus de l'argumentation se fait-il toujours par l'intermédiaire d'un acte d'**argumenter**. Autrement dit, les conclusions r ne peuvent pas être tirées directement comme le signale Ducrot: «*Le rapport de p à r dans une argumentation se fait toujours par l'intermédiaire de R ; c'est-à-dire à travers la qualité que l'acte d'argumenter attribue à tel ou tel degré à l'objet de l'énoncé-argument.*» (ANSCOMBRE, J.-C., et DUCROT, Oswald., 1997, p. 168).

C'est ce qui indique le schéma suivant:



1.1.3. Modificateurs réalisants

L'adjectif qualificatif et l'adverbe qu'ils soient mélioratifs ou péjoratifs jouent un rôle prépondérant dans l'argumentation. Ils portent sur un prédicat et peuvent être considérés comme des **modificateurs réalisants** ou **déréalisans** et influent sur la force évaluative.

Soit les exemples suivants:

- (a) Le garçon est **très blessé**, il doit être traité.
- (b) Le garçon est **un peu blessé**, il doit être traité.
- (c) Le garçon est **peu blessé**, il ne doit pas être traité.

Dans (a), **très** fonctionne comme *modificateur réalisant* parce qu'il accroît la force d'applicabilité sur le prédicat.

Ducrot soutient que les modificateurs peuvent diminuer ou augmenter la force avec laquelle on applique les topoï.

Il établit la règle du **modificateur réalisant** comme suit:

Si XY (X est le *prédicat* et Y est un *mot lexical*) a une force argumentative supérieure à celle de X, et de même orientation, Y sera un modificateur réalisant (MR).

Dans (b), **un peu** est un *diminuant* (atténuateur) de cette force selon les règles établies par Ducrot.

Ducrot explique le fait de **déréalisant** comme suit:

Un mot lexical Y est un modificateur déréalisant (MD) par rapport à un prédicat X si le syntagme XY:

01-n'est pas senti comme contradictoire.

02-a une orientation argumentative inverse ou une force argumentative inférieure à celle de X.

De ce fait, dans (b), **un peu** est dit **modificateur déréalisant atténuateur**.

Finalement, **peu** dans (c), est dit **modificateur déréalisant inverseur** parce qu'il inverse l'orientation argumentative intrinsèque du prédicat.

1.1.4. Interrogation et argumentation

Pour J.-Cl. ANSCOMBRE et O. DUCROT, l'interrogation en général, et la question rhétorique en particulier, joue un grand rôle dans l'argumentation. Elle y contribue largement du fait qu'elle possède une valeur argumentative. Ils expliquent que le locuteur qui produit une telle question a autant pour lui que pour son allocutaire la réponse, à cette question, comme évidente. Autrement dit, le locuteur exprime sa question comme n'attendant pas de réponse parce qu'elle se présente comme une vérité admise.

L'enchaînement argumentatif dans l'analyse de nos slogans sera analysé en prenant en considération *la coordination argumentative* et *l'aspect négatif argumentatif*.

Les deux théoriciens de *l'argumentation dans la langue*, parlent d'une *coordination argumentative* lorsqu'il y a un premier énoncé (E1) et un deuxième énoncé (E2) et que le discours présente E1 comme appuyant ou infirmant E2 ou la conclusion favorisée par E2. Dans, par exemple, *Il fait beau (E1), donc sortons (E2)*, E1 favorise E2; la beauté du temps favorise la sortie.

De plus, la question rhétorique, selon ces deux théoriciens et les rhétoriciens, en général, possède *un aspect argumentatif négatif* par rapport au contenu qui compose le thème de la question mais l'inverse est faux. Dans un exemple comme "*Tu ne passes pas l'examen décisif. Est-ce que tu crois que ça sera logique et compensable?*", le segment *Est-ce que tu crois que ça sera logique et compensable?* est présenté comme une question rhétorique du moment qu'elle possède en elle-même la réponse évidente *Ça n'est pas logique et compensable*.

De ce fait, *Est-ce que P?* sera la correspondante de l'aspect argumentatif négatif *Ça n'est pas logique et compensable* et lui donner comme enchaînement *Ça sera logique et compensable* sera incompatible et incohérent.

Notre analyse des slogans selon le phénomène de *la coordination argumentative* prendra aussi en coordination *l'aspect négatif argumentatif*.

1.2. De la polyphonie linguistique

1.2.1. La polyphonie de Bakhtine à Ducrot

Depuis la pensée classique jusqu'au XX^{ème} siècle et plus précisément en 1930, les recherches sur le langage ont considéré que le texte possède un seul auteur. A partir de 1930, Michail Bakhtine propose sa théorie qui a permis de remettre en cause cette vision. Cette remise en question consiste à affirmer qu'il y a, dans le texte, présence de plusieurs voix. Ce phénomène a été constaté particulièrement dans les romans. Il s'agit en effet de dire que dans tout ce que nous produisons, "parle" également la personne à laquelle nous parlons.

A la fin des années 1970, un linguiste français s'est inspiré des travaux de Bakhtine pour développer cette théorie. Il s'agit d'Oswald Ducrot. Mais la différence entre les chercheurs réside dans le fait que le premier a travaillé la *polyphonie* au niveau des textes, niveau macrostructural, tandis que le second la travaille au niveau des énoncés, niveau microstructural. Ce dernier parle de la *polyphonie linguistique*, d'une polyphonie inscrite dans la langue. Il estime que la polyphonie, outre sa manifestation dans la parole, relève également de la langue. L'originalité de Ducrot consiste également en ce qu'il analyse la *polyphonie* dans des énoncés isolés à la différence de l'analyse faite par Bakhtine et qui a pour corpus le texte. De plus, il établit la différence entre *sujet parlant*, *locuteur*, *énonciateur(s)* en s'inspirant des travaux de G. Genette qui donne la distinction entre celui qui voit et celui qui parle. Cette distinction est reprise ensuite par les théoriciens de la ScaPoLine:

Le locuteur est celui qui, selon l'énoncé assume la responsabilité de l'énonciation. Il met en scène les énonciateurs qui présentent différents points de vue. Ce qui est important à cet égard, c'est que le locuteur peut s'associer à certains énonciateurs, épouser leurs opinions, tout en se dissociant d'autres. (Nløke, H., Fløttum, K., et Norén, C., 2004, p. 18)

1.2.2. Modalité et polyphonie linguistique

Pour la modalité, nous nous proposons de fournir la définition suivante: "*Par modalité j'entends ici les formes et expressions linguistiques qui expriment l'attitude (au sens large) du locuteur par rapport à ce qu'il énonce.*" (Nløke, 2008, p. 138 cité par Nløke 2003, p. 150).

1.2.3. Présupposition et pdv

1.2.3.1. Définition générale de la présupposition

Le grand Robert définit la présupposition comme suit: "Laisser entendre (qqch) sans le dire ou comme "Avoir dans l'esprit (une vérité), considérer (un fait), sans le dire à son auditeur, à son lecteur."

1.2.3.2. Présupposition et sous-entendu

Selon Ducrot: "*Pour que la phrase P présuppose X, il faut que tous les énoncés de P véhiculent X, et que X soit contenu aussi dans tous les énoncés des phrases interrogatives et négatives à partir de P.*" ((Ducrot, O., 1984, p.36). Dire qu'il y a présupposition, par exemple, dans *Pierre a cessé de fumer*, c'est dire que cela pose: *Pierre ne fume pas actuellement* et présuppose qu'il fumait avant. Mais adresser un tel énoncé à quelqu'un qui est jugé être un fumeur invétéré c'est sous entendre *Pierre est plus courageux que toi*.

De ce fait, il est intéressant de dire que le présupposé est "*écrit dans la signification*" (Ducrot) tandis que le sous-entendu "*[il] n'est pas marqué dans la phrase.*"(Ducrot), il est la réponse à une question telle *pourquoi le locuteur dit-il cela?* Autrement dit, il explique l'énonciation de l'énoncé. En d'autres termes, le

sous-entendu apparaît au moment de l'énonciation. Et par là, sous-entendu et présupposé ne sont pas identiques comme il est montré par Ducrot : ils "*n'ont pas leur origine au même moment de l'interprétation.*" (Ducrot, O., 1984, p. 35).

1.2.3.3. Présupposition et locuteur

La présupposition, établie et développée par Ducrot, se fonde sur la distinction entre locuteur en tant que tel (symbolisé par l_0) et le locuteur en tant qu'individu (symbolisé par L). Selon Ducrot toujours, dans une présupposition on distingue l_0 et L. Le premier n'est pas responsable de la présupposition, n'ayant pas pour objectif de changer le savoir de l'interlocuteur tandis que le second fait partie de la voix collective symbolisée par [ON]; il asserte en chœur avec l'allocutaire, étant rangés ensemble dans le ON.

A partir de ces définitions, nous allons, dans notre travail, voir quels sont les différents aspects de la présupposition (présupposition et *existence*, présupposition et *verbe(s)*, présupposition et *négation*, présupposition et *même*) et comment cette présupposition produit la polyphonie linguistique.

1.2.4. La ScaPoLine

Si les travaux de Bakhtine constituent le point de départ de ceux de Ducrot, l'apport de ce dernier donne la naissance à une autre approche: la ScaPoLine (théorie scandinave de la polyphonie linguistique). En effet, la théorie de la ScaPoLine s'inspire au départ de l'apport de Ducrot mais elle est par la suite "propulsée" par Nløke, et l'équipe de recherche se composant principalement de Fløttum et Norén qui a établi un rapport entre le sens polyphonique des énoncés et la forme de la langue (structures lexicales, morphosyntaxiques...).

1.2.4.1. Objet et tâche de la ScaPoline

Cette théorie qui est la somme de la contribution et du travail en collaboration des linguistes et des littéraires, réunis pour l'étude de la polyphonie, vise en

fait deux sortes d'analyse: l'analyse linguistique et l'analyse littéraire. Ces deux analyses se complètent l'une l'autre comme il est montré dans ces propos:

Les littéraires fournissent souvent à la bonne surprise des linguistes de nombreux exemples pourvus d'interprétations souvent assez subtiles qui, pour les linguistes, représentent des faits nouveaux. D'autre part, les linguistes révèlent aux littéraires l'importance systématique qu'ont les faits linguistiques, les aidant ainsi à découvrir parfois des interprétations et des lectures encore plus riches. (Nløke, Fløttum, et Norén, 2004, p. 22)

Elle tâche d'une part de maintenir l'unité sémantique de l'énoncé et, d'autre part, d'analyser les textes que forment ces énoncés. Cette théorie traite de ce qu'il est appelé la structure polyphonique et la configuration polyphonique: par la première on entend un ensemble d'instructions apportées par la forme linguistique et par la seconde, on veut dire qu'il s'agit de la lecture polyphonique d'un aspect de sens, d'un énoncé donc.

La ScaPoLine qui n'accède pas par son étude à la langue d'une manière directe, a pour objet l'étude de la structure polyphonique. Et avant qu'elle n'étudie la langue, elle vise au préalable l'étude de la configuration ayant quatre éléments fondamentaux et constituants - marqués dans la langue et faisant partie de la structure polyphonique- *le locuteur en tant que constructeur(Loc)*, *les points de vue (pdv)*, *les êtres discursifs (ê-d)* et *les liens énonciatifs (liens)*.

Nous reviendrons sur ces notions en détails plus tard.

Outre cette particularité, la théorie scandinave est une théorie qui a pour processus principal d'analyser l'interprétation, pour objet d'étude la description sémantique des structures de la langue et pour objectif de montrer les contraintes imposées par une telle forme linguistique favorisant un tel sens. Autrement dit, elle répond à la question: comment une certaine forme donne-t-elle un certain sens?

Dans sa globalité, la ScaPoLine est une théorie qui s'intéresse à l'analyse des énoncés, c'est-à-dire des segments de discours. Elle est, par la suite, étendue pour analyser des textes par le biais des micro-textes ou séquences. Elle entend, de ce fait, étudier la polyphonie au niveau des énoncés pour l'étendre sur la majorité du texte. Le schéma suivant en montre la démarche générale :

-énoncé 01+ énoncé 02+...+ énoncé n \longrightarrow Passage Polyphonique (PP)

-PP 01 + PP 02+...+PPn \longrightarrow Texte

Cette théorie fait également ses analyses en prenant en considération la distinction **langue / parole, énoncé / passage** polyphonique. C'est dire qu'elle explore deux domaines: le domaine non-étendu, celui de l'analyse s'effectuant au niveau de la langue, et le domaine étendu qui traite l'ensemble de passage polyphonique.

Dans notre travail nous allons nous limiter à l'analyse non-étendue.

1.2.4.2. Cadre général de la configuration polyphonique

Nous avons déjà parlé globalement des constituants de la configuration polyphonique. Nous allons parler maintenant du contenu de chacun de ses constituants.

1.2.4.2.1. Les points de vue (pdv)

La notion de *point de vue*, qui est souvent utilisée dans la vie quotidienne, est récemment investie dans les recherches linguistiques. La ScaPoLine l'analyse linguistiquement comme suit:

[x] (JUGE (p))

X est le symbole de la source qui correspond aux énonciateurs de Ducrot (pour la ScaPoLine, la source fait appel à une saturation). Cette source est saturée par un être discursif que la langue détermine plus au moins (il va, sur un axe, de la *non détermination* en passant par des *variations de la détermination*, à la *détermina-*

tion complète). En l'absence d'une détermination linguistique, l'interprète se sert de l'interprétation par défaut.

JUGE, C'est le jugement. Il se manifeste par le biais des mots ou locutions comme *peut-être, sans doute...*

Pour les deux composants des pdv que nous venons de mentionner, il n'y a pas toujours des marques explicites qui leur correspondent, indiquent Nløke, Fløttum et Norén: "*La source et le jugement du pdv sont deux composants qui sont très souvent non marqués (sous-entendus).*" (Nløke, Fløttum et Norén, 2004, p.32)

P, il s'agit du contenu.

Les pdv sont divisés en pdv simples et pdv complexes. Ces derniers sont subdivisés en *pdv hiérarchiques* et *pdv relationnels*.

Les pdv simples

Les pdv simples se caractérisent par le fait qu'ils sont indépendants par rapport aux autres pdv que l'énoncé véhicule. Ils sont décrits isolément. Ils sont de la manière *il pleut, il sort...* et ils sont monophoniques au niveau de la langue. Ils se laissent interpréter par défaut de la sorte:

Il pleut: [x] (VRAI ('il pleut')). Donc par défaut le locuteur est source de ce pdv.

De plus, le contenu sémantique des pdv peut être sous forme de posé ou de pré-supposé. Et au moins, tout énoncé peut avoir un pdv ayant un contenu sémantique posé.

La présupposition, un phénomène polyphonique, peut se manifester aussi grâce à des verbes aspectuels comme *cesser*. Ainsi dans *Pierre a cessé de travailler* il y a le point de vue simple pré-supposé pouvant être constitué de *il est vrai que* et *Pierre a travaillé*.

Les pdv complexes (hiérarchiques / relationnels)

Les points de vue complexes sont la combinaison de plusieurs pdv simples en opérant sur eux de deux manières:

-Les pdv hiérarchiques ils permettent d'élaborer d'autres jugements extérieurs sur des jugements autres. Le cas de la négation *ne...pas* illustre ce type des pdv.

-Ce texte n'est pas long

(1) pdv₁: [x] (VRAI ('ce texte est long'))

(1') pdv₂: [x] (INJUSTIFIÉ (pdv₁))

De cela, il résulte que pdv₁ est injustifié, c'est-à-dire réfuté.

-Les pdv relationnels ils permettent de relier les pdv simples ou complexes entre eux. Ils se manifestent notamment dans des phrases usant des connecteurs.

Prenons l'exemple suivant:

Il se prépare bien donc il réussit à son examen.

Dans cet exemple, nous assistons à trois points de vue dont:

Pdv₁: [x] (VRAI (p))

Pdv₂: [x] (VRAI (q))

Pdv₃: [x] (TOP si p alors q)

P 'il se prépare bien', q 'il réussit à l'examen', TOP signifie 'il est généralement vrai que'.

Connecteurs et pdv

Qu'est-ce qu'un connecteur?

Nølke donne au connecteur la définition suivante:

Il convient de préciser tout d'abord ce que j'entends par connecteur. En effet, il n'existe guère de consensus quant au contenu à donner à ce terme. Il serait trop long de discuter ici des différentes approches; je me contenterai de préciser mon acception du terme: un connecteur prototypique relie des énoncés et crée un nouveau sens complexe à partir des sens plus primitifs (des énoncés) en combinant et spécifiant ceux-ci. (*In Anscombe, J.-C., et al., 2006, p.36*)

C'est en prenant en considération cette définition de Nølke que nous allons procéder à l'analyse des slogans de notre corpus.

1.2.4.2.2. Les êtres discursifs (ê-d)

Selon la ScaPoLine, les êtres discursifs (abrévés en ê-d), sont des *images* des participants du discours. Ils ont pour rôle de saturer la variable. Ils sont construits par le LOC, à travers son énonciation, qui pourrait être discursif dans la mesure où il est dans le discours. Ces images sont indiquées linguistiquement par des pronoms personnels, des syntagmes nominaux, etc.

Les ê-d dans le discours² sont le LOC et l'allocutaire, ALLOC. Il y a également les *tiers*, êtres discursifs n'ayant pas de relation directe avec LOC ou ALLOC.

Ils sont regroupés dans trois groupes:

-Première personne: L, lo.

- Deuxième personne: A, ao.

-Troisième personne:

.Les individuels

.Les tiers collectifs:

-Les hétérogènes : ON

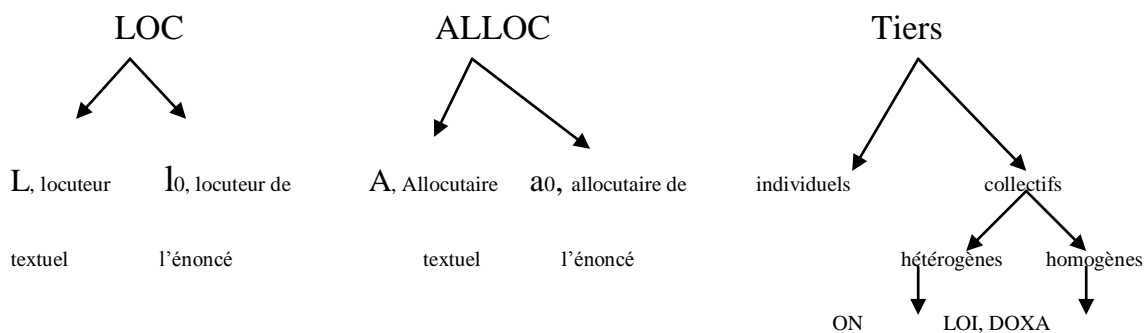
-Les homogènes LOI, Idées reçues...

² Ducrot a également parlé d'être discursif mais dans le but de faire une distinction entre *être linguistique* et *être physique*.

Les êtres discursifs de la troisième personne, comme nous venons de le dire, sont dits les *tiers*. Il y a les tiers individuels et les tiers collectifs selon la théorie de la ScaPoLine. Ces derniers prennent le symbole de **ON** dit **ON-polyphonique** et c'est ce *on* qui représente ce **ON-polyphonique** lorsqu'il remplit les deux conditions suivantes: ce *on* doit avoir une référence indéfinie et être associé à un verbe d'opinion, de croyance, de diction, un verbe qui établit un lien énonciatif de responsabilité.

La particularité du **ON-polyphonique** réside dans le fait qu'il s'agit d'un collectif divisible en plusieurs voix.

Par contre, les **ON** dits homogènes sont représentés par des "contours flous" comme la LOI, les idées reçues..., ce qui peut être schématisé comme suit:



1.2.4.2.3. Le locuteur

Chez Ducrot, le locuteur revêt plusieurs aspects (locuteur dans le monde / locuteur lambda). Selon la ScaPoLine, il ne s'agit pas d'un être discursif ni d'une source d'un point de vue. Il est le **constructeur** de l'énonciation, c'est-à-dire celui qui est considéré comme le "noyau" de l'énonciation et qui laisse des traces linguistiques: il est indiqué par maints outils linguistiques dans la configuration où il est toujours présent étant donné qu'il est considéré comme le constructeur du sens. Il est le "moi" du "moi-ici-maintenant", est responsable des temps grammaticaux. Il est symbolisé par Loc.

Le locuteur constructeur du sens use aussi de ce qu'il est appelé le métatextuel. Autrement dit, il pourrait commenter son énonciation en utilisant des modalisateurs. En outre, il peut faire parler d'autres acteurs (parfois en son nom) sans qu'il soit dans la scène. En d'autres termes, l'autre qui est mis en scène par le locuteur pourrait être ce dernier lui-même ou un tiers comme il est affirmé dans cette citation:

Sa propriété essentielle (celle du locuteur) et constitutive est cependant celle d'être auteur de l'énonciation, vue comme un évènement historique associé à une situation énonciative avec tout ce que cela implique. Pour employer une fois de plus la métaphore théâtrale bien connue, on peut dire que chaque énoncé est un drame dont LOC est à la fois l'auteur et le metteur en scène. LOC communique donc à travers des acteurs qu'il met en scène. Il n'entre jamais lui-même en scène, mais il peut faire parler un acteur en son nom.

(Nløke, Fløttum et Norén, 2004, p.31)

Autre particularité du locuteur vue par la ScaPoLine, c'est que le locuteur pourrait avoir deux rôles: il peut construire et il peut présenter ses propres points de vue comme un *locuteur textuel* ou un *locuteur de l'énoncé*.

Le *locuteur textuel* (L) est la source d'un pdv que le locuteur avait préalablement à son énonciation et qu'il a toujours tandis que le *locuteur de l'énoncé* (lo) est la source d'un pdv que le locuteur a *hic et nunc* mais qu'il n'a pas forcément ni avant ni après.

L'énonciation, dont le locuteur (Loc) est le constructeur est destinée à l'allocutaire qui est, comme le locuteur, divisé en deux images: *l'allocutaire textuel*, A, et *l'allocutaire de l'énoncé*, ao.

1.2.4.2.4. Les liens énonciatifs

Ce sont des liens qui relient les ê-d aux pdv, c'est-à-dire que la position des ê-d est déterminée par ces liens grâce à la structure polyphonique offrant souvent

des instructions permettant l'interprétation. Ces liens sont répartis en deux types : *le lien de responsabilité* et les *liens de non-responsabilité*. Ces derniers, eux-mêmes se subdivisent en *liens non réfutatifs* et *liens réfutatifs*.

Si ê-d est pris pour source d'un pdv ce n'est que parce qu'il engage un lien de responsabilité avec ce pdv. Par contre, un être discursif pourrait ne pas être lié à un pdv dont il n'est pas source. Dans ce cas, il y a un lien de non-responsabilité.

Un ê-d est responsable d'un pdv lorsqu'il est source de ce pdv. Autrement dit, un être discursif x est responsable d'un pdv_i quand le contenu propositionnel est vrai pour x , lorsque x a eu l'idée d'avancer pdv_i et qu'opinions, valeurs, émanant de pdv_i sont prises sur le compte de x . Toutefois, x engage un lien réfutatif avec pdv_i quand le contenu propositionnel de pdv_i est faux ou si x considère que ce pdv est erroné.

Quand la responsabilité du pdv_i n'est pas assumée par x et que x ne réfute pas ce pdv_i , ce pdv_i est accordé à un certain degré sur une échelle allant des liens qui sont près de la réfutation vers des liens les plus forts d'accord. Le degré sur cette échelle est précisé plus au moins par des outils linguistiques. *Certes*, par exemple, accorde au lien un emplacement près de *presque responsable*. Tandis que le mot *peut-être* donne au lien un emplacement loin de *presque responsable*.

Ces éléments constitutifs de la configuration polyphonique vont être l'outil opératoire permettant l'analyse de notre corpus dans le deuxième chapitre.

Connecteurs et liens énonciatifs

Connecteurs de responsabilité et/ou de non-responsabilité du locuteur

Dans tous les slogans que nous avons à analyser, la prise en charge des énoncés, d'une manière globale, est attribuée au locuteur de l'énoncé. Toutefois, dans cette phase d'analyse, **Connecteurs et liens énonciatifs**, nous allons nous servir de certains critères établis préalablement par Kjersti Fløttum et pris en charge, par la suite, par la ScaPoLine en général. Il s'agit d'une classification se

basant sur des critères sémantico-logiques et des critères sémantico-pragmatiques. Ce sont des critères qui permettent d'entamer une analyse sémantique fine et centrés sur la responsabilité du locuteur dans l'énoncé.

Selon Fløttum, le lien de responsabilité est le plus important et représente un principe édifiant dans l'analyse polyphonique.

Nølke et Olsen proposent d'élaborer une liste qui n'est pas exhaustive des liens de responsabilité. Cette liste comporte des sous-types comme *accord*, *désaccord*, *neutre*, *réfutation*, etc.

Fløttum explique que le lien de responsabilité est précédant et celui de non-responsabilité est réalisable à partir des différentes nuances sémantiques et les études linguistiques montrent que les connecteurs jouent un rôle prépondérant pour repérer les pdv. Ces connecteurs et ce qu'ils véhiculent sont la construction du locuteur, c'est-à-dire qu'ils sont la responsabilité du locuteur du moment qu'il "montre" par leur emploi les relations qu'ils tendent à entretenir.

Cette linguiste, dans le sillage de Roulet rappelle que les connecteurs (argumentatifs, contre-argumentatifs, reformulatifs) possèdent le trait commun de marquer une relation d'arguments, de contre-arguments, etc. Elle soutient également que dans un discours, il y a une sorte de hiérarchisation. Ainsi, le contre-argumentatif *mais* ne jouera pas le même rôle que *bien que* étant donné que le premier est considéré comme marquant le constituant principal (Cp) et que le second marque le constituant subordonné (Cs).

Elle propose la liste suivante classifiant des connecteurs:

a- Indicateurs de liens de responsabilité:

SEMANTICO PRAGMATIQUE

Argumentatif: donc

Contre-argumentatif: mais

Reformulatif / interprétatif: enfin

SEMANTICO-LOGIQUE

Non-réfutatif: peut-être

Réfutatif: ne pas

b- Indicateurs de liens de non-responsabilité:

Argumentatif: parce que

Contre-argumentatif: quoique

Guillemeté: mot ou expression entre guillemets

Exemple: "différent" dans une phrase comme *il est "différent" de tous les autres.*

Critères sémantico-logiques

Parmi les critères sémantico-logiques, il y a les expressions épistémiques comme *il paraît, peut-être, il est certain que...*

Dans un exemple comme *il est peut-être là*, nous distinguons un pdv₁ '*il est là*' (p) et un pdv₂ '*peut-être p*'.

Par l'emploi de *peut-être*, le locuteur est responsable du pdv₂. Il n'est pas responsable du pdv₁.

Outre les expressions épistémiques, il y a le phénomène de la négation syntaxique. Quand nous disons *cet art n'est pas facile*, nous exprimons, en fait, deux pdv:

pdv₁ '*cet art est facile*'

pdv₂ '*pdv₁ est injustifié*'

Dans cet exemple, le locuteur est responsable du pdv₂ et non du pdv₁ et l'axe de la non-responsabilité se situe sur l'axe du vrai-faux. En termes d'extrêmes, il est du côté du faux correspondant au lien de réfutation dans la ScaPoLine

Critères sémantico-pragmatiques

Dans la terminologie de la polyphonie linguistique, quand nous avons affaire, par exemple, à un énoncé où il y a le connecteur *mais*, le segment que ce connecteur introduit est la responsabilité de l0, tandis que ce dernier ne prend pas la responsabilité de l'autre segment.

Discours représenté et prise en charge énonciative

Outre les formes de responsabilité du locuteur présentées précédemment, il y a une autre forme. C'est celle du discours représenté.

Le discours représenté par la présence des guillemets génère un lien de non-responsabilité *discursif*.

Ainsi, dans les deux exemples suivants:

(a) Omar dit : "il est malade."

(b) Omar revient avec une vitesse "effrayante"

Le locuteur ne prend pas à ses comptes le mot ou l'énoncé donné à l'intérieur des guillemets. C'est une non-responsabilité discursive.

1.2.4.3. Modalisation³

Linguistiquement parlant, la modalisation est le fait que le locuteur nuance son discours selon l'impression qu'il veut produire sur l'allocutaire et la repérer, c'est reconnaître les marques de jugement du locuteur, l'expression de sa subjectivité.

Les slogans qui seront concernés par cet angle sont Mob01, Mob08, Mob09. Pour montrer que ces slogans comportent de la modalisation générant de la polyphonie linguistique, nous usons du procédé de la commutation. Autrement dit,

³ Dans cette analyse nous nous inspirons de Haillet, Pierre Patrick., (2003).

nous allons prendre en considération l'emploi des déclencheurs de la modalisation dans ces slogans et les employer dans d'autres énoncés où ils sont moins efficaces, où ils ne jouent pas plus fortement un rôle de modalisation plus fort.

Conclusion partielle

Après avoir présenté les fondements théoriques dont nous nous servirons tout au long de notre analyse, nous allons procéder à l'analyse du corpus. Dans le chapitre qui suit, nous allons montrer comment le LOCUTEUR oriente son argumentation par le biais des éléments de la langue.

Chapitre 02

Analyse du corpus.

De l'argumentation linguistique

Introduction

Dans le présent chapitre, nous analyserons le corpus en prenant en considération les éléments de l'argumentation établis par Ducrot et Anscombe. Il s'agit de mettre en relation les concepts établis dans *L'argumentation dans la langue* et les slogans publicitaires des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie à savoir Djezzy, Mobilis et Nedjma.

Ce faisant, le présent chapitre englobe l'étude de dix slogans de Djezzy (**Dj**) dont neuf sont communs avec ceux du chapitre 03, dix slogans de Mobilis (**Mob**) dont six sont communs avec ceux du chapitre 03 et quatre slogans de Nedjma (**N**) dont deux sont communs avec ceux du dernier chapitre. Cette analyse sera articulée en sept points: *la négation, les connecteurs, la force argumentative, la supériorité argumentative, la scalarité argumentative, les modificateurs réalisants et l'interrogation.*

2.1. Négation et argumentation Dj02, Dj04, (cf. annexe 01, p. 71)/ Dj08 (cf. annexe 01, p. 72)

Dans le slogan Dj 02, il y a une présupposition ayant pour déclencheur une négation qui fonde l'argumentation du locuteur. Ce dernier fait état d'omniscience pour rappeler à l'allocataire que l'utilisation de l'ordinateur n'a plus de rôle parce que Djezzy lui donne une nouvelle possibilité.

"*Vous n'aurez plus besoin de*" est adopté par le locuteur pour faire semblant de quelqu'un qui s'occupait et qui s'occupe de la vie de l'allocataire. Cette expression serait, donc, plus efficace que celle, par exemple, disant *vous n'utilisez plus votre ordinateur pour....* Autrement dit, l'assertion sous-jacente émanant de *n'avoir plus besoin de l'ordinateur* à savoir *avoir besoin de l'ordinateur* exprime un rattachement très fort jusqu'à l'interdépendance tandis que *utiliser l'ordinateur*, assertion de *n'utiliser plus l'ordinateur*, pourrait également exprimer le rattachement à l'outil mais à un degré moins fort. C'est-à-dire que dans ce dernier cas, il s'agit d'une argumentation moins efficace que dans le premier.

La négation, dans Dj 04, est mise en relief. Par ce procédé, elle rend le slogan plus efficace. Elle crée également un effet d'attente chez l'allocataire.

L'énoncé *Plus besoin de vous encombrer d'un ordinateur pour consulter vos e-mails!* (E1) et l'énoncé *Avec Maily, vous pouvez recevoir tous vos e-mails par MMS sur votre téléphone mobile.*" (E2) sont placés dans la même classe argumentative pour une même conclusion *r avec Maily de Djezzy, nous réalisons pour vous le confort du MMS.*

Les mots *offre, possibilité*, dans Dj 08, orientent le slogan vers une conclusion de type C (positif) *vous serez capable de bénéficier de notre offre* et dans *"ainsi vous ne manquerez plus les messages importants laissés par vos correspondants."* La négation entourant le mot dépréciatif *manquerez* conclut l'argumentation en lui donnant plus de force et l'orientant vers une conclusion

positive de type *ce service vous permettra d'être toujours d'actualité quant à vos contacts*, une offre qui n'était pas disponible dans la téléphonie mobile de Djezzy.

2.2. Connecteurs et argumentation *Grâce à, Même*

2.2.1. *Grâce à* Dj06 (cf. annexe 01, p. 72) / Mob05 (cf. annexe 02, p. 74), N01 (cf. annexe 03, p. 77)

Dans le slogan Dj 06, les énoncés sont orientés vers une conclusion de type C (positif) par le biais de la locution **grâce à**. Il s'agit d'une conclusion comme *achetez notre produit Blackberry facilitant votre utilisation de la messagerie* ou *utilisez Blackberry pour une messagerie facile et quotidienne*.

En effet, cette locution est utilisée pour montrer la vertu du Blackberry de Djezzy. Elle ne peut pas être remplacée par la locution **à cause de** exprimant le même rapport logique, la cause.

De ce fait, en termes de représentation discursive, ce slogan est représenté discursivement comme positif pour son locuteur tandis que le même slogan ne pourrait pas avoir pour connecteur **à cause de** et produire une pareille représentation discursive.

Dans Mob05 et N01, la locution **grâce à** est étayée par le mot *gratuit* qui la suit et par la présupposition déclenchée par *vous resterez informé de vos appels manqués lorsque votre mobile est éteint* dans (Mob05) et des propriétés avantageuses *design ultra compact* et *le fait que la Clé N'TERNET soit connectée sur le port USB* (N01). En effet, cette locution donne, ici, un sens qui ne pourrait pas être exprimé par un connecteur comme *parce que*. Ainsi, dans *lorsque votre mobile est éteint, vous resterez informé parce que nous mettons à votre disponibilité le service "644"* et dans *bénéficiez de l'Internet ILLIMITE parce que nous vous créons la Clé N'TERNET*, l'accent est mis beaucoup plus sur l'effort fourni par le créateur du service que sur la vertu du service elle-même. De même, la commutation de **grâce à** par **puisque**: *puisque nous mettons à votre disponibilité le service "644", vous resterez informé lorsque votre mobile est éteint* et *puisque nous vous proposons la Clé*

N'INTERNET *vous bénéficiez de l'Internet ILLIMITE* ne donnera pas au slogan la même efficacité argumentative.

Le remplacement, donc, de **grâce à** par **parce que** ou **puisque**, connecteurs exprimant généralement le même rapport logique, ne donnera pas la même orientation argumentative et ne produira pas le même effet sur l'allocutaire étant donné que ces deux connecteurs mettent l'accent sur l'effort fourni par le créateur du service en question et non sur la vertu du service elle-même.

2.2.2. *Même* Dj07 (cf. annexe 01, p. 72) / N04 (cf. annexe 03, p. 77)

Dj07 commence par la présentation de l'offre. Cette offre est présentée comme ayant la qualité de servir le client. De ce fait, il s'agit par le biais de cette présentation de RECOMMANDER cette offre. Il s'agit d'une recommandation qui tend, ici, à une conclusion de type *notre produit vous procure un confort physique et matériel*.

L'argumentation orientée vers une telle conclusion positive est étayée par le connecteur **même**. C'est un connecteur qui est suivi de l'argument le plus fort du slogan *lorsque vous n'avez pas de crédit* étant donné qu'envoyer des MMS sans avoir du crédit est une chose impossible. Il s'agit de l'argument le plus prometteur, c'est-à-dire l'argument supérieur donnant plus de force argumentative.

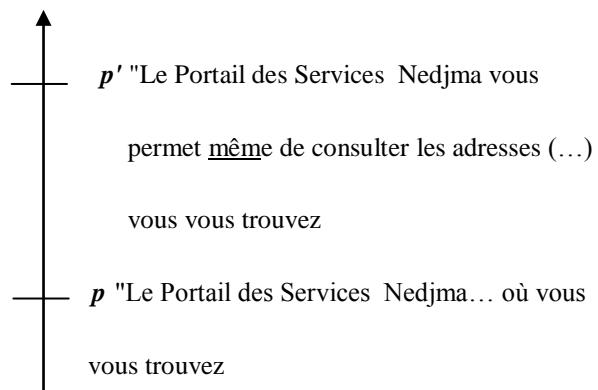
Dans N04, l'énoncé *et même consulter les adresses des Espaces Nedjma et Espaces Services Nedjma les plus proches de l'endroit où vous vous trouvez* ne serait pas reformulé s'il n'y avait pas l'intention de prouver quelque chose: la plus forte possibilité (disponibilité) *de consulter les adresses des Espaces Nedjma et Espaces Services Nedjma les plus proches de l'endroit où vous vous trouvez*. Cet argument, précédé de *même* est le plus fort. Les propos de Ducrot étayant notre analyse sont: "*Il est essentiel à même que la proposition où il est inséré soit utilisée comme un argument présenté comme fort, et éventuellement, dans certains contextes, comme décisif.*" ((Ducrot, O., 1980, p. 16).

Les énoncés énumérant les options offertes par **Le Portail des Services Nedjma**: *la possibilité de faire le suivi des consommations, de consulter le crédit, de recharger ou de payer les factures, d'obtenir le numéro de téléphone, de configurer le mobile pour le WAP, MMS et internet, d'activer/désactiver la messagerie vocale* symbolisés par ***p*** et l'énoncé *consulter les adresses des Espaces Nedjma et Espaces Services Nedjma les plus proches de l'endroit où vous vous trouvez* symbolisé par ***p'*** accrédi-teraient la conclusion *r* *Le Portail des Services Nedjma, vous bénéficiez d'utiles options de Nedjma.*

De ce fait *p* et *p'* appartiennent à la même classe argumentative déterminée par *r*.

En termes de **supériorité argumentative**, ***p'*** est supérieur à ***p*** parce qu'il était supposé que *consulter les adresses des Espaces Nedjma ...vous vous trouvez* fût une chose irréalisable.

Schématisation:



P' est considéré donc comme argument supérieur à ***p***. Cela est dû au fait que ***p'*** est plus difficile à réaliser que ***p***. En d'autres termes, ***p'*** implique ***p*** parce que *consulter les adresses des Espaces Nedjma ...vous vous trouvez* est l'option la plus intéressante par rapport aux autres options la précédant.

2.3. Orientation et force argumentatives

2.3.1. Orientation et force argumentatives / *Meilleur* Dj03 (cf. annexe 01, p. 71) / Mob01 (cf. annexe 02, p. 74) / Mob12, Mob13 (cf. annexe 01, p. 76)

Dans Dj03, Mob01, Mob12, Mob13, le mot *meilleur(s)* oriente l'argumentation vers une conclusion de type C (positif).

Ainsi, *meilleurs* dans *Partagez vos meilleurs souvenirs*, un énoncé qui représente la conclusion générale faisant en même temps partie de l'énumération et mise en relief pour attirer l'attention, se trouve renforcé par le verbe *partagez* et a plus d'efficacité grâce à ce verbe. Il s'agit d'un renforcement qui réside dans le fait que *partagez* est plus fort que, par exemple, *possédez*, *obtenez*... Il s'agit d'un verbe plus "enthousiasmant".

Meilleurs souvenirs, donc, pour avoir de la force argumentative, ne pourrait pas être remplacé par *bons souvenirs* ou *souvenir* car *meilleur* est plus fort que *bon* ou *ordinaire*.

Mob 01 et Mob12 contiennent les segments *Mobilis vous offre les meilleurs tarifs* et *Désormais vos appels depuis votre mobile sont aux meilleurs tarifs du marché!*, précédés de l'offre *la nouvelle carte internationale de mobilis* qui définissent le rôle du mot *meilleur* dans l'efficacité argumentative.

En effet, selon ces segments, Mobilis, ayant pour objectif la conviction du client qui dépensait beaucoup d'argent pour contacter *le Canada, les USA, la Chine et toutes les destinations fixes en Europe* et l'étranger en général grâce à la carte internationale offrant la meilleure aide. Cela est réalisé, selon les slogans, par la *réduction des tarifs d'appels* vers l'étranger qui n'étaient déjà que *bon, ordinaires, chers* ou *trop chers*.

La conclusion à tirer des deux slogans grâce au mot *meilleur* et l'environnement discursif où il figure sera donc *Avec Mobilis parlez loin et dépensez moins*.

Mob13 contient un élément qui le distingue des slogans ci-dessus. Il s'agit du recours à l'*argumentation par autorité* ou *l'argument d'autorité*, s'appuyant sur un statut social, étant donné que la responsabilité du pdv est attribuée à une instance distincte du locuteur. Sans cela, l'emploi du mot *meilleur* aura moins

d'efficacité. Autrement dit, la prise en charge du pdv déclaré par une personne qui fait autorité donne à l'argumentation de la valeur et ajoute au mot *meilleur* un poids particulier.

Ainsi, la déclaration du choix de Mobilis par UN PATRON n'est ici que pour rassurer le client et garantir la fiabilité des services de cet opérateur. Cela est renforcé par l'emploi du segment *Et le meilleur est à venir*.

Opter aujourd'hui pour Mobilis et avoir dorénavant du meilleur de Mobilis pourraient orienter l'argumentation vers une conclusion comme *optez pour Mobilis parce que Mobilis vous garantit sa fiabilité aujourd'hui et demain*.

2.3.2. Orientation argumentative / Adjectif qualificatif Dj05 (cf. annexe 01, p. 72) / Mob09 (cf. annexe 02, p. 75) / Mob10 (cf. annexe 02, p. 76)

Dans Dj05, le locuteur, s'implique implicitement par le biais de l'emploi des adjectifs qualificatifs mélioratifs *simple, efficace et rapide*.

Dans un E2, après avoir fourni l'information définissant le service de la téléphonie mobile en question, le locuteur place les adjectifs qualificatifs en prenant en considération le sens qu'ils génèrent et créent chez l'allocutaire et leur compatibilité avec le genre du service.

Si le locuteur place les deux adjectifs *simple* et *rapide* au début du slogan et en dernier, ce n'est que parce qu'il cherche à influencer efficacement sur l'allocutaire et à le faire adhérer à son point de vue. En effet, les deux adjectifs, beaucoup plus que l'adjectif *efficace*, donnent de la force à l'argumentation du fait que, dans la messagerie, le seul souci d'un abonné de téléphonie mobile serait le temps que prend un message pour être écrit et la difficulté de l'écrire, d'une part, et le temps qu'il prend pour être transmis d'autre part.

Donc, E1 "*Le service Hadra est le nouveau service de messagerie (orale) de Djezzy*" et E2 "*Simple, efficace et rapide le service Hadra est pré activé sur votre ligne*."

orientent vers une conclusion de type C *Usez de la rapidité de la messagerie orale Hadra de Djezzy en parlant seulement.*

Dans Mob09 et Mob10, le point commun est l'exclusivité des services au profit seulement des abonnés de Mobilis possédant un C.C.P.

L'orientation du discours est assurée par l'adjectif qualificatif *innovante*, l'adverbe *exclusivement* et l'adjectif qualificatif *exclusif*.

La force argumentative véhiculée par *innovante* dans Mob09 réside dans le fait que le service en question est nouveau, ce qui donne un premier énoncé reformulé comme suit: *Notre service de mobiPoste est nouveau et renouvelant.* Le deuxième énoncé pourrait être reformulé à partir du déclencheur de la force argumentative *exclusivement* ainsi: *notre nouveau et innovant service ne profite qu'aux abonnés possédant des CCP.*

De ces deux énoncés, la conclusion restrictive commune qui peut être déduite est *mobiPoste, c'est du renouvellement et de l'exclusif.* Cette conclusion serait donc un argumentaire ayant pour objectif l'invitation des clients qui n'ont pas de CCP à en avoir et à adhérer à mobiPoste par la suite.

Dans Mob10, la restriction est exprimée par le segment *Si vous avez un compte CCP!* qui est étayé par *exclusif mobilis.*

Ces aiguilleurs orientent l'argumentation vers la même conclusion *mobiPoste, c'est du renouvellement et de l'exclusif* ayant pour principal but la recherche de l'adhésion d'un plus grand nombre d'abonnés.

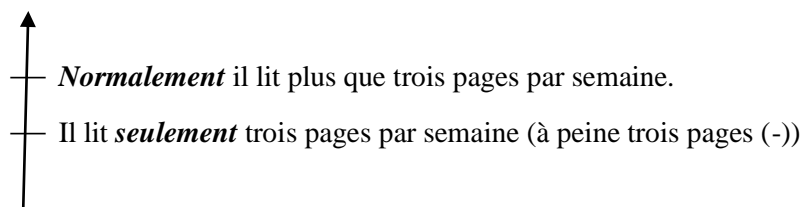
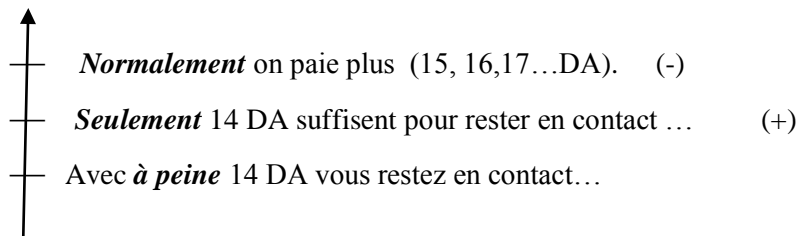
2.3.3. Orientation argumentative / Seulement Mob01 (cf. annexe 02, p. 74)

Le slogan que nous avons, pourrait commuter avec *à peine* car cette locution pourrait être en un autre sens positive. Justification?

Le locuteur du slogan en disant *seulement 14 DA* sont suffisants pour contacter (ou rester en contact avec) les proches au Canada, aux USA, en Chine, et toutes les destinations fixes en Europe compte orienter son argumentation vers une conclusion de type C (positif) et non de type non-C (négatif). Cela se justifie d'abord naturellement par l'intention d'inviter le client à l'achat et par, ensuite, l'emploi de *meilleurs tarifs*.

Si *seulement* indique, par exemple, dans *Il lit **seulement** trois pages par semaine, Il donne **seulement** ce qui est possible, Il connaît **seulement** trois pays* une dévalorisation, il ne l'est pas dans des dires comme *Pour bien déjeuner, payez **seulement** 100 DA* ou *Avec Avionalgérie, le trajet de 1000 km coûte **seulement** 500 DA*.

De cette comparaison, nous illustrons l'analyse de notre corpus par le schéma suivant⁴:



2.3.4. Orientation argumentative / *Gradualité* Dj01 (cf. annexe 01, p. 71)

⁴ (-) positif, voulu, désiré être énoncé par le locuteur ou être accompli comme acte.

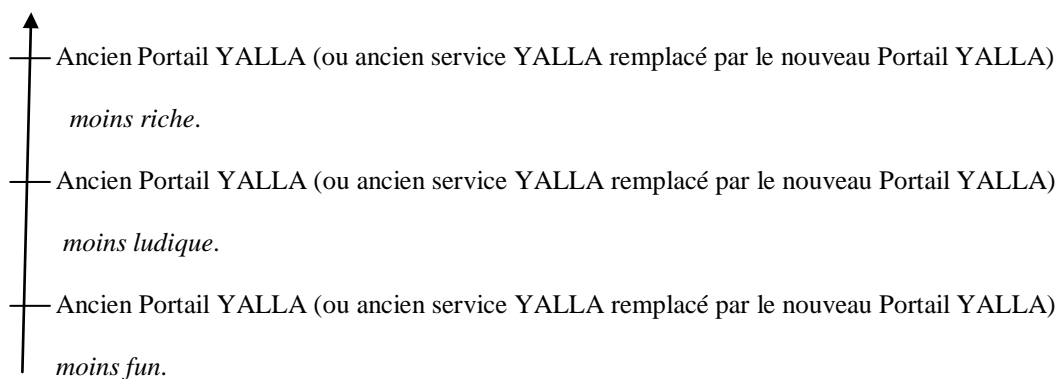
(+) négatif, évité, non voulu par le locuteur.

A voir de plus près le *segment Fun, ludique et très riche, le nouveau portail...et bien d'autres contenus*, nous distinguons deux grandes échelles générées par la présupposition engendrée par le mot *nouveau*. C'est-à-dire lorsque le locuteur énonce: *le nouveau portail YALLA de Djezzy*, il présuppose qu'il y avait un ancien portail⁵ et que *fun, ludique et très riche* qualifient ce nouveau portail, ce qui laisse dire que l'ancien Portail de YALLA avait deux caractéristiques:

-ou il ne fut pas *fun, ludique et très riche*.

-ou il le fut mais à un degré inférieur.

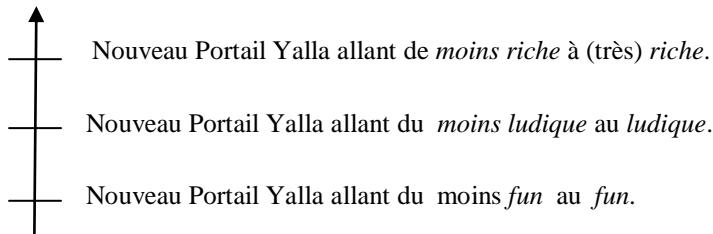
Cela peut être schématisé de la sorte:



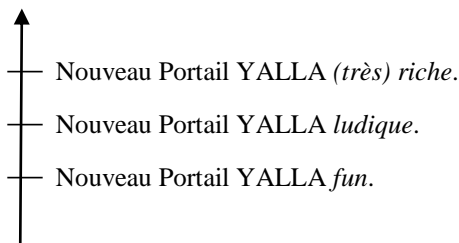
Cela est le premier extrême, c'est-à-dire celui du degré inférieur expliqué ci-dessus.

⁵ Nous pouvons dire que le déterminant *le* dans *le nouveau portail* justifie la présence de la présupposition même si l'adjectif *nouveau* ne génère pas parfois la proposition. Ainsi, dire par exemple *je suis dans le nouveau lycée* présuppose qu'il y a dans la ville un ancien lycée construit avant *le nouveau lycée* ou qu'il y avait dans cette ville même un ancien lycée. Par contre le déterminant *un* dans *Je suis dans un nouveau lycée.* ne pourrait pas réaliser le même sens. C'est à partir de cette considération que nous jugeons qu'il y a présupposition.

Concernant le schéma ayant pour point de départ le degré inférieur et pour point d'arrivée un degré supérieur, il sera présenté comme suit:



Le degré supérieur et le point culminant du nouveau Portail sera figuré de la manière suivante:



Ces échelles montrent que l'énumération n'est pas faite fortuitement: ce qui importe enfin pour un client ce n'est pas le divertissement et / ou le plaisir mais la richesse et la multiplicité des options offertes par ce service. De plus, si le *fun* exprime une sorte d'amusement et de plaisir (d'ailleurs on dit c'est juste pour le *fun* pour exprimer *c'est juste pour le plaisir*), le *ludique*, quoiqu'il soit relatif également au jeu, exprime l'amusement et l'activité humaine mais à un degré positif supérieur étant donné qu'il est relatif au jeu en tant qu'élément du comportement humain. Finalement, (*très*) *riche* laisse supposer que l'amusement, un trait propre au *fun* et au *ludique*, n'est qu'une des options multiples décrites linguistiquement par *très riche* et illustrées par la suite par l'énumération.

Ainsi, la classe argumentative relative à:

Le nouveau Portail YALLA est fun et ludique et Le nouveau Portail YALLA est très riche est déterminée par la conclusion *r*: *Le nouveau Portail YALLA s'intéresse (s'intéressera) à toutes vos "préoccupations téléphoniques"*.

2.4. Supériorité argumentative Dj11 (cf. annexe 01, p. 73)

En lisant ce slogan, nous nous apercevons qu'il comporte une introduction, une explication et une conclusion. Cette organisation n'est pas fortuite quant à l'argumentation.

L'écrit s'ouvre par un énoncé accrocheur et contient, de plus, à son début, le pronom de la première personne du singulier. Cet énoncé est suivi, par la suite, d'une familiarisation de l'allocutaire avec les avantages du nouveau service et plaidant pour ce dernier en cherchant son adhésion. L'écrit est clos moyennant une conclusion inductive.

Si le dernier énoncé est placé en fin de parcours ce n'est que parce qu'il est argumentativement supérieur.

A vouloir reconstituer la conclusion dont on a parlé précédemment, il serait adéquat (ou compatible) de dire *Donc avec Djezzy, fini les mauvaises surprises au bout du fil*.

Je sais qui m'appelle avant même de répondre, cet énoncé E1 contient une bonne nouvelle transmise à l'allocutaire. Il est orienté vers une conclusion *C (positif)* du moment qu'il aboutira à *maintenant (désormais), il est possible de savoir les appels entrant*.

R (dont on a parlé dans le premier chapitre): cette orientation est justifiée linguistiquement par le fait qu'avant l'allocutaire ne pouvait savoir qui l'appelait, que lorsqu'il répondait et que le présupposé *avant, je ne savais qui m'appelait que lorsque je répondais* était, jusqu'à la création de ce service, négatif.

Avec ce service, le numéro de votre correspondant ... qui vous appelle avant de répondre joue, ici, le rôle d'un médiateur entre un premier énoncé E1 et un second énoncé: une explication-extension de E1 et une orientation vers une conclusion définitive.

*E2 avec Djezzy, fini les mauvaises surprises au bout du fil, pouvant être introduit par **donc**, est orienté également vers une conclusion C telle *Ce service ne vous donnera que les bonnes surprises.**

*Cet énoncé-conclusion a donc implicitement comme **R** Avec Djezzy, il n'y aura que de bonnes surprises.*

E2 est, en somme, argumentativement supérieur à E1.

2.5. Scalarité argumentative / Même Dj03 (cf. annexe 01, p. 71) / Mob11 (cf. annexe 02, p. 76) / Mob14 (cf. annexe 02, p. 76)

Dans Mob11, le principe de la scalarité argumentative se réalise comme suit:

E1 (a1) Le Service « KALLEMNI » (appelle-moi en arabe) vous permet de joindre votre correspondant en la présence du crédit (après explicitation du contenu du slogan).

même *E2 (a2) vous pouvez joindre votre correspondant en l'absence du crédit.*

Dans Mob 14, nous avons:

E1 (a1) Avec des tarifs compétitifs, le Roaming Prépayé de Mobilis, c'est la possibilité d'émettre et de recevoir des appels nationaux.

*E2 (a2) vous pouvez **même** avec des tarifs compétitifs, le Roaming Prépayé de Mobilis, émettre et recevoir des appels **de l'étranger.***

Dj 03 sera reproduit comme suit:

E1 (a1) Le MMS est un message contenant des éléments multimédia comme : du texte, des images, des sons et de la vidéo.

E2 (a2) *Le MMS peut être envoyé d'un téléphone mobile vers un autre téléphone mobile.*

Et **même** E3 (a3) *Le MMS peut être envoyé d'un téléphone mobile vers une adresse mail.*

Dans les trois slogans, il y a des arguments **(a)** et d'autres arguments **et même (a)**. Ces derniers sont les plus forts car ils répondent, plus fortement que ceux qui les précèdent, aux préoccupations du client (quelque chose qui était déjà irréalisable).

Explication:

Concernant Dj03, envoyer un SMS d'un téléphone mobile vers un autre téléphone mobile est une chose ordinaire chez le client tandis que le faire vers une adresse mail était une chose irréalisable. De ce fait rendre ce fait réalisable est mieux que celui qui existe déjà.

Pour Mob11, joindre son correspondant en la présence du crédit ne serait pas impossible et inexécutable mais le faire en l'absence du crédit (ne pas avoir du crédit) ne se réalisera qu'avec le nouveau service «KALLEMNI» objet principal du slogan. Cela fait de E2 (a2) l'argument le plus fort.

A voir de plus près, Mob14 contient implicitement l'offre *vous pouvez émettre et recevoir des appels locaux* mais il renferme *majoritairement* une offre particulière: *émettre et recevoir des appels même de l'étranger et ne plus déposer une caution ou une demande.*

Parmi ces deux offres, la plus prometteuse est la seconde parce qu'elle peut ne pas coûter cher ou fatiguer tandis que la première l'est (*déposer une caution ou une demande*).

2.6. Modificateurs réalisants Mob04 (cf. Annexe 02, p. 74) / N 05 (cf. Annexe 03, p. 78)

Les slogans Mob 04 et N 05 comportent des adjectifs modificateurs réalisants. Nous allons, par le procédé de la commutation et celui de l'enchaînement démontrer comment l'emploi d'autres mots lexicaux remplaçants altère les sens (sens en tant que *direction et orientation* et sens en tant que *contenu*) des slogans.

Dans Mob 04, le **modificateur réalisant** se trouve au niveau du syntagme **très GOSTO**.

Notre objectif n'est pas de rentrer dans des détails sociolinguistiques du mot GOSTO mais l'obligation de mener l'analyse dans le bon sens l'exige.

En effet, le mot **GOSTO**, dans **très GOSTO**, désignant la carte prépayée de Mobilis, en un premier sens, possède en Algérie une autre réalité sémantique: ce mot est forgé sur le mot *goût* pour signifier **le sentiment d'une forte admiration** à l'égard, généralement, d'une chose, qui se trouve très conforme au goût (un *plat qui est bien préparé, un beau vêtement qu'on a acheté, une belle et/ou confortable voiture qu'on a fabriquée...*). Pour exprimer son admiration d'une voiture qui est conforme à son goût, le locuteur pour entendre *c'est une chose qui va bien avec le goût* dit, par exemple, en arabe dialectal algérien *haja ala l gos-to*. Nous avons dit, ci-dessus, que le syntagme **très GOSTO** est un modificateur réalisant. Cela se justifie par le fait que **très** renforce l'argumentation du moment qu'il est associé à un mot exprimant une forte admiration.

Concernant la commutation de **très**, elle ne peut se faire dans Mob 04 ni avec **un peu** ni avec **peu**: dans les deux, il serait absurde et contradictoire de dire *La communauté GOSTO bénéficie d'un service un peu GOSTO* ou *La communauté GOSTO bénéficie d'un service peu GOSTO*. Cette commutation ne peut pas être faite parce que l'environnement discursif *GOSTO, VOUS ETES PRIVILIGIES!* oriente vers une conclusion de type C (positif) *affiliez-vous (adhérez) à GOSTO parce qu'elle vous réalise un service engendrant une très forte admiration*.

Concernant N05, un modificateur réalisant est représenté linguistiquement par le segment avantages incomparables où X est **avantages** et Y est **incomparables**.

En effet, les deux mots mélioratifs composant un syntagme XY non contradictoire répondent positivement aux règles établies par Ducrot pour décrire le modificateur réalisant dont nous avons parlé précédemment.

La commutation du mot **avantages** par un mot *ordinaire* comme **appels, messages**, etc. ne donnera pas la même efficacité argumentative. Ensuite, une commutation se faisant au niveau de **incomparable** par le biais d'un adjectif moins efficace ou de portée sémantique général comme *bénéfique, utile, etc.* ne réalisera pas la même ampleur d'efficacité argumentative.

Par ailleurs, le mot **incomparables** n'accepte d'être commuté par aucun autre mot de sens inverse parce qu'il est, outre le sens mélioratif qu'il véhicule, déterminé par une conclusion positive qui est déterminée à son tour par l'environnement discursif *avec un excellent rapport prix/efficacité, permet de maintenir un contact instantané et permanent (...) avec un coût minime sans aucune tracasserie administrative.*

2.7. Interrogation et argumentation Dj10 (cf. Annexe 01, p. 73) / Mob 02 (cf. Annexe 02, p. 74) / N06 (cf. Annexe 03, p. 78)

Dj10 commence par une interrogation. Il s'agit d'une interrogation rhétorique où "l'allocutaire est feint" parce que le locuteur ne tend pas, par le biais de cette interrogation, à s'informer du moment qu'il donne immédiatement la réponse évidente à la question aussi bien pour lui que pour l'allocutaire: *L'appel en conférence est la solution ... l'argent.*

Concernant **la coordination argumentative**, la réponse donnée immédiatement pour témoigner de la présence d'une question rhétorique, use d'un verbe de mo-

dalité *faut* recommandant le produit et orientant l'argumentation vers une conclusion positive.

Dans un énoncé (E1) *L'appel en conférence... en simultané*, l'argumentation est orientée vers une conclusion C (positive) et dans un deuxième énoncé (E2) **gagner du temps et de l'argent**, elle l'est également ce qui fait que E1 appuie E2 pour une orientation argumentative commune.

L'analyse du slogan en termes d'**interrogative / aspect négatif interrogatif** sera comme suit:

Nous transformons d'abord la question en une question de type *Est-ce que P?* tant que cette transformation n'altère pas le sens et l'orientation de la question: il s'agit, avant et après transformation, d'une question totale rhétorique. Nous obtiendrons par le biais de cette transformation la question suivante *Est-ce qu'il vous est difficile de coordonner plusieurs appels... à la fois?*

Cette question sera reproduite, par la suite, comme *ça ne vous est pas difficile de coordonner...à la fois* et la reproduction d'une question comme *ça vous est difficile de coordonner...à la fois?* sera incongrue et incompatible.

Le slogan Mob 02 véhiculant une présupposition *La première solution ne vous satisfait pas* ou *nous vous avons donné une solution* a pour une assertion sous-jacente *vous voulez une autre solution*. Cette assertion fait l'objet d'un premier énoncé E1.

Le deuxième énoncé pourrait être reformulé suivant le reste du slogan de la façon suivante: *vous avez donc BlackBerry à moindre prix pour envoyer et recevoir des mails*.

En termes de **coordination argumentative**, nous aurons:

Vous voulez une autre solution, vous avez donc BlackBerry.

En nous référant à la **présupposition** et à la **conclusion argumentative**, nous aurons: *Nous vous avons donné une première solution et vous voulez une autre solution (E1), nous vous donnons donc une solution pour envoyer et recevoir des mails(E2).*

De ce qui précède, nous dirons que E1 appuie la conclusion favorisée par E2.

Concernant N06, il y a également une question rhétorique qui ouvre le slogan et dont la réponse est explicitée juste après la question par le locuteur. L'orientation argumentative vers une conclusion positive est réalisée par le segment **c'est facile** suivi de la nouvelle offre positive du service.

A parler de la coordination argumentative, nous aurons comme premier énoncé E1 *vous voulez recevoir vos e-mails sur votre téléphone portable* et comme deuxième énoncé "*donc c'est facile: votre adresse e-mail est votre numéro Nedjma*". Il y a un E1 qui appuie un E2 pour une conclusion positive.

Conclusion

L'analyse que nous venons d'effectuer met l'accent sur l'orientation du discours tenu pour un ensemble d'énoncés produits par un LOCUTEUR en vue de faire admettre un point de vue à un DESTINATAIRE. Cette orientation du discours représentera, dans le deuxième chapitre, un point de départ pour l'analyse de la dimension polyphonique que recouvre le discours publicitaire.

Chapitre 03

De la polyphonie linguistique

Introduction

Dans ce chapitre, nous tâcherons de (dé)montrer, moyennant des outils opératoires établis par les fondateurs de la ScaPoLine, comment un énoncé et / ou un discours constitué de plusieurs énoncés font l'objet d'une pluralité de "voix" ou "points de vue".

Pour ce faire, nous avons choisi les déclencheurs de la polyphonie qui suivent: *la présupposition selon ses différentes manifestations, les connecteurs en relation avec les points de vue du LOCUTEUR, les liens énonciatifs ou la charge énonciative, la question rhétorique, le discours représenté et la modalisation.*

Donc, ce troisième chapitre a pour objet l'étude de dix slogans de Djezzy dont neuf sont déjà étudiés dans le chapitre 02, dix slogans de Mobilis dont six sont communs avec ceux du chapitre 02, et quatre slogans de Nedjma dont deux slogans sont communs avec ceux du chapitre 02.

Rappelons que les slogans communs (figurant dans les deux chapitres) sont étudiés suivant deux perspectives différentes. C'est-à-dire, selon l'intitulé de notre mémoire, ceux du deuxième chapitre étaient étudiés selon la théorie de *L'argumentation dans la langue* et celle des *Echelles argumentatives* tandis que ceux du troisième chapitre seront analysés selon la théorie de *La polyphonie linguistique*.

3.1. Modalité et polyphonie linguistique Dj01 (cf. Annexe 01, p. 71)

Dans Dj01, la modalité est exprimée par le biais du segment *ce n'est pas tout!*

En effet, ce segment, renforçant la première partie et accrochant le lecteur, pourrait être précédé par un connecteur comme *mais* et l'explicitation laisse (re)dire par la suite *mais ce n'est pas tout! Yalla vous permet...* étant donné que la seconde partie du slogan (c'est-à-dire à partir de *ce n'est pas tout!* jusqu'à *et au service Tchat*, la fin du slogan) a une argumentation plus accentuée et réserve plus de surprises aux clients. Autrement dit, par le biais de ce segment, exprimant l'omniscience du locuteur, ce dernier manifeste son attitude à l'égard de ce qui précède (**Fun, ludique... d'autres contenus.**).

Cela pourrait, donc, donner deux pdv ou deux arguments reliés.

L'interprétation en pdv sera donc comme suit:

M(p)

Pdv₁ [l₀] (JUGE (p))

Pdv₂[l₀] (M (Pdv₁))

Où M est illustré par l'expression *ce n'est pas tout!*, p est "*Fun, ludique...*

d'autres contenus." et pdv₁ est "*Le nouveau portail YALLA de Djezzy, fun, ludique et très riche, vous offre plusieurs services.*"

Dans ce slogan L use du métalinguistique pour commenter ce qu'il disait dans pdv₁. Il passe donc de L qui se distancie du pdv pour devenir un être discursif, l₀

3.2. Présupposition et polyphonie linguistique

3.2.1. Présupposition / Existence Dj11 (cf. Annexe 01, p. 73) / Mob09 (cf. Annexe 02, p. 75) / N04 (cf. Annexe 03, p. 77)

La polyphonie linguistique est réalisée dans Dj11 par l'aspect de l'existence. Le segment "*Fini les mauvaises surprises au bout du fil.*", énoncé après avoir exposé l'offre de l'opérateur "*Avec ce service...avant de répondre.*", présuppose qu'il y a eu (il existait) des mauvaises surprises. Cela en termes de pdv laisse distinguer deux pdv:

Pdv₁ [ON] (VRAI (il y a eu des mauvaises surprises))

Pdv₂ [I₀] (VRAI (fini les mauvaises surprises))

Dans Mob 09 nous assistons à une polyphonie générée à la fois par une présupposition à la fois d'existence et de restriction. En effet, une chose n'est innovante que parce qu'elle renouvelle une chose déjà existante. De cela, les pdv que nous pouvons déduire sont:

Pdv₁ [ON] (VRAI (il y avait une offre réservée à tous les clients))

Pdv₂ [I₀] (VRAI (Une offre innovante est réservée seulement aux clients ayant des ccp))

N04 laisse voir également une présupposition d'existence réalisée par le segment "*vous offre la possibilité de...*". Ce segment présuppose que la nouvelle offre n'existait pas avant, ce qui donne le constituant de la configuration polyphonique *pdv* suivant:

Pdv₁ [ON] (VRAI (Le Portail des Services Nedjma ne vous offrait pas à suivre vos consommations... de l'endroit où vous vous trouviez.))

Pdv₂ [I₀] (VRAI (maintenant, le Portail des Services Nedjma vous offre la possibilité de suivre vos consommations...de l'endroit où vous vous trouvez.))

Dans les trois slogans analysés précédemment, nous constatons que L désigné par ON prend en charge tous les pdv₁ et que c'est lo qui prend en charge les pdv₂.

3.2.2 Présupposition / Négation: Dj 02, Dj 04(cf. Annexe 01, p.71), Dj 08(cf. Annexe 01, p.72), Dj09 (cf. Annexe 01, p.73), Mob14 (cf. Annexe 02, p.76)

La négation "**ne...plus**" (dans Dj 04, nous croyons que *ne* de la négation n'est pas exprimé pour un effet d'esthétique, une ellipse) déclenche une présupposition linguistique car si l'on n'aura plus besoin de son ordinateur (Dj 02), cela n'est dit que parce qu'on avait à un certain temps besoin de cet outil, si l'on s'encombrait d'un ordinateur pour consulter ses e-mails (Dj 04) ce n'est également que parce qu'on l'était avant et finalement et si l'on ne manquera plus de message (Dj 08), ce n'est que parce qu'on en ratait avant. A partir de cela donc, comme pdv, nous aurons respectivement:

Dj 02

Pdv₁: *il y avait un moment où vous aviez besoin de votre ordinateur pour mettre à jour votre profil.*

Pdv₂: *maintenant et désormais vous n'avez plus besoin de votre ordinateur pour mettre à jour votre profil.*

Dj 04

Pdv₁: *avant, vous vous encombriez de votre ordinateur pour consulter vos e-mails.*

Pdv₂: *désormais vous utiliserez Maily à la place de votre ordinateur.*

Dj 08

Pdv₁: *vous manquez les messages importants laissés par vos correspondants.*

Pdv2: *manquer les messages importants laissés par vos correspondants ne se produira plus.*

Concernant Dj 09 et Mob14, la polyphonie linguistique est réalisée par la négation *sans...ni*. En effet, les segments "*sans frais d'activation ni abonnement mensuel*" "*Sans dépôt de caution ni demande d'activation*", véhiculant un pdv2 dont lo est responsable, présuppose que l'on avait (pdv2) à payer les frais d'activation et s'abonner mensuellement et à déposer une caution et/ou une demande d'activation. Le pdv2 est pris en charge par ON dont L fait partie.

3.2.3. Présupposition / Même Mob 14 (cf. Annexe 02, p.76), N04 (cf. Annexe 03, p.77)

La polyphonie linguistique dans Mob14 est déclenchée par le connecteur *même*. En effet, le fait d'émettre et de recevoir des appels même de l'étranger présuppose que les appels se faisaient seulement au niveau local. De ce fait, le présupposé sera *émettre et recevoir des appels seulement au niveau local* et le posé *émettre et recevoir des appels de l'étranger*.

Dans N 04, l'emploi du connecteur *même*, suivi du fait que le nouveau service *consulter les adresses... où vous vous trouvez* "vaut mieux" que les services le précédant (toujours dans ce slogan), présuppose que l'action de bénéficier du nouveau service n'était pas possible. Donc, comme pdv, nous repérons:

Pdv1: *l'action de bénéficier du service consulter les adresses... où l'on se trouve n'était pas possible.*

Pdv2: *vous bénéficiez du nouveau service consulter les adresses... où l'on se trouve.*

3.2.4. Présupposition / Verbe Mob 03(cf. Annexe 02, p.74)

L'énoncé ci-dessus comporte deux présuppositions juxtaposées grâce à l'emploi des verbes *crée* et *invente*. En effet, *créer*, qui pourrait être en un sens) synonyme de *inventer* (points communs déductibles d'une analyse sémique de

créer et inventer, en terme de présupposition, présuppose que ***l'évènement*** (ayant pour sens la production d'une nouvelle chose. Ici, il s'agit de l'"arrivée" de MobilisCarte) ***ne se produisait pas avant***. De ce fait, en relation avec le verbe *créé*, nous distinguons, en premier lieu, deux pdv: pdv₁ *l'évènement (la nouvelle chose) ne se produisait pas avant* et pdv₂ *Mobilis crée l'évènement dans la téléphonie mobile*. Seconde présence de la présupposition: nous repérons un pdv₁ qui sera formulé comme suit: *MobilisCarte n'était pas encore inventée* et un pdv₂ *Mobilis invente MobilisCarte*.

De ce qui précède, nous déduisons, que la présupposition est déclencheuse de la polyphonie linguistique selon divers aspects (présupposition et existence, présupposition et verbe(s), présupposition et négation, présupposition et *même*). Il s'agit d'une présupposition qui se situe à plusieurs niveaux (sur un axe général de la PRESUPPOSITION). Autrement dit, dans les slogans que nous avons analysés, nous déduisons respectivement sur cet axe les phénomènes suivants⁶: (Dj11, Mob 09 et N04) centrent leurs présup(pos)és au niveau *impossibilité/possibilité d'exister*, les présup(pos)és relevant de (Dj02, Dj04, Dj08 et Mob14) sont centrés au niveau *avoir un problème/n'avoir plus de problème*⁷, les présup(pos)és de (Mob14, N04) sont orientés vers le trait *vous faites/vous pouvez même faire plus qu'avant* et finalement les présup(pos)és relatifs à (Mob 03) correspondent également (dans nos slogans) au trait , comme (Dj11, Mob 09 et N04), *impossibilité/possibilité d'exister*.

⁶ Il s'agit d'un grand axe de PRESUPPOSITION pouvant regrouper plusieurs niveaux différents et divers selon le déclencheur de la présupposition dans le slogan.

⁷ Concernant cette dichotomie, la seconde partie pourrait être reformulée comme *vous n'avez plus le problème de...*

Dans Dj02 et Dj04, par exemple, nous aurons respectivement: *vous n'avez plus le problème d'utiliser votre ordinateur pour mettre à jour votre profil* et *vous n'avez plus le problème de vous encombrer d'un ordinateur pour consulter vos e-mails*.

3.3. Pdv, analyse générale Dj11 (cf. Annexe 01, p.73) / N07 (cf. Annexe 03, p.78)

Dans Dj11 et N07, le locuteur compte s'identifier à son allocataire en se servant de la première personne du singulier. En effet, *Je* énoncé par un locuteur (l₀), mis en scène à partir du locuteur textuel (L) parce que ce n'est pas ce dernier qui *sait* ou *recharge*. Il est présenté comme un porte-parole de l'allocataire. Il cherche son adhésion. Le verbe de connaissance *sais*, dans Dj11, étaye cette considération et par son utilisation, le locuteur considère que l'allocataire est déjà un partisan admettant son pdv.

3.4. Connecteurs et pdv

3.4.1. *Grâce à* Dj06 (cf. Annexe 01, p.72) / Mob05 (cf. Annexe 02, p.74)

Dans Dj06, nous assistons à différents moments d'énonciation qui produisent différents énoncés comportant des pdv relationnels reliant les pdv complexes. Ainsi ces pdv seront présentés comme suit:

Pdv₁ [l₀] (VRAI (p))

Pdv₂ [l₀] (VRAI (q))

Pdv₃ [l₀] (TOP (q grâce à p))

Où q = *soyez plus productif..., soyez encore plus créatifs..., restez efficace... Traitez vos e-mails...*, p = *la solution présentée par mail mobile de Djezzy* et TOP = *il est généralement vrai que*

Dans (Mob05), nous distinguons :

Pdv₁ [l₀] (VRAI (p))

Pdv₂ [l₀] (VRAI (q))

Pdv₃ [l₀] (TOP (q grâce à p))

Où *q* = *vous resterez informé de vos appels*, *p* = *nouveau service "644"* et **TOP** = *il est généralement vrai que*

3.4.2. Même Dj03 (cf. Annexe 01, p.71), Dj07 (cf. Annexe 01, p.72), N04 (cf. Annexe 03, p.77)

Dans Dj03, l'interprétation en pdv sera :

Pdv₁ [l₀] (VRAI (p))

Pdv₂ [l₀] (VRAI (q))

Pdv₃ [l₀] (TOP (il y a p il y a même q))

Où *q* = *Le MMS peut être envoyé d'un téléphone vers une adresse mail*, *p* = *Le MMS peut être envoyé d'un téléphone mobile vers un autre téléphone mobile* et **TOP** = *il est généralement vrai que*

Et Dj07, a pour pdv:

Pdv₁ [l₀] (VRAI (p))

Pdv₂ [l₀] (VRAI (q))

Pdv₃ [l₀] (TOP (il y a p il y a même q))

Où *q* = *vous envoyer gratuitement 10 SMS chaque semaine lorsque vous n'avez pas de crédit*, *p* = *SMS BIP vous permet d'envoyer gratuitement 10 SMS chaque semaine, à vos proches* et **TOP** = *il est généralement vrai que*

Le connecteur *même* réalise dans N04 la liaison de trois pdv dont un relationnel. Il contient comme pdv:

Pdv₁ [l₀] (VRAI (p))

Pdv₂ [l₀] (VRAI (q))

Pdv₃ [l₀] (TOP (TOP p et même q))

Où q = *consulter les adresses des Espaces Nedjma et Espaces Services Nedjma les plus proches de l'endroit où vous vous trouvez* p = *Le Portail des Services Nedjma... votre messagerie vocale* et TOP = *il est généralement vrai que*

3.4.3. *Ainsi* Dj08 (cf. Annexe 01, p.72)

Dj08, regroupe les pdv:

Pdv1 [l0] (VRAI (p))

Pdv2 [l0] (VRAI (q))

Pdv3 [l0] (TOP (TOP p *ainsi* q))

Où q = *vous ne manquerez plus...vos correspondants*, p = *votre mobile ... messagerie vocale* et TOP = *il est généralement vrai que*

3.4.4. *Quand / à tout moment* N02, N03 (cf. Annexe 03, p.77)

N02 comporte deux marqueurs indiquant la polyphonie linguistique. Il s'agit de *quand* et *sans*.

En premier lieu, à vouloir prouver que *quand*, ici, manifeste le jugement du locuteur, nous procédons à la commutation.

S'il est convenu généralement d'indiquer par *quand* un fait de simultanéité⁸, ce marqueur exprime, dans ce slogan, un effet d'insistance garantissant le service d'envoyer du crédit. Dit autrement, le locuteur, dans ce slogan, s'engage à mettre à la disposition du client la possibilité permanente de transférer du crédit vers Nedjma par le biais de Stormili. Donc le présent *quand* est un *quand* qui s'inscrit

⁸ Comme on dit par exemple *je réponds quand il téléphone*.

sur un axe de temps continu et non sur un axe délimité comme c'est le cas de l'axe de simultanéité.

Le marqueur *sans*, à son tour, engage le locuteur à réaliser le confort du client. Il s'agit du confort de ne pas (ou ne plus) prendre la peine de se déplacer pour transférer ou recevoir du crédit.

En termes de pdv, il y a donc:

Pdv₁ en fonction de l'espace temporel, *il y a un allocutaire qui prenait beaucoup de temps pour transférer et/ou recevoir du crédit.*

Pdv₂ en fonction de l'espace temporel, *l'allocutaire transfère ou reçoit du crédit immédiatement.*

Pdv₃ *vous transférez ou recevez du crédit en vous déplaçant (spatial).*

Pdv₄ *vous transférez ou recevez du crédit sans vous déplacer (spatial).*

N03 réaliserait le même engagement quant à l'axe du temps du moment que à tout moment du slogan N03 peut jouer le même rôle que celui de *quand* + (vous voulez) de N02.

3.5. Connecteurs et liens énonciatifs Dj08 (cf. Annexe 01, p.72) / Mob06 (cf. Annexe 02, p.75) / Mob14 (cf. Annexe 02, p.76)

Dans le slogan Dj08, nous avons à la fin le connecteur *ainsi*. Jouant le même rôle que *donc* parce qu'il introduit une conclusion finale, ce connecteur est, selon ce que nous avons déjà dit (Cp et Cs de Fløttum), un Cp.

Dans la perspective *liens énonciatifs*, nous considérons donc que le locuteur est responsable du segment introduit par *ainsi* à savoir *vous ne manquerez plus les messages importants laissés par vos correspondants*. En revanche, *Votre mobile est éteint... vers votre messagerie vocale* n'est pas pris en charge par le locuteur.

Dans Mob 06, il y a présence du connecteur *mais* suivi du connecteur additif *aussi*.

Le locuteur, dans ce slogan, assume aussi bien la responsabilité du pdv₁ *Gosto, c'est une carte prépayée qui offre une excellente tarification par appel, par SMS et propose mobi+ encore moins cher !* que celle relative au pdv₂ *Mais c'est aussi des ...2,99 DA les 30 secondes.*

Ce lien de responsabilité s'explique par le fait que les deux arguments sont orientés vers la même conclusion *r*. Seconde explication: le *mais*, ici, est un *mais* renchérisant⁹, c'est-à-dire que c'est lui, avec l'aide de *aussi*, qui sert à orienter le pdv₂ vers la même conclusion du pdv₁.

Le slogan Mob14 renferme la responsabilité du locuteur. Avant de préciser le niveau et le degré de responsabilité, il est utile d'explicitier, ici, certains traits relatifs au connecteur *même* entre autre l'ellipse.

En mettant l'accent sur l'ellipse, l'essentiel du slogan pour montrer l'emploi de *même*, les deux constituants d'avant et après ce connecteur seront réécrits de la sorte: *c'est la possibilité d'émettre et de recevoir des appels locaux (nationaux, dans toutes les wilayas d'Algérie...) et c'est même la possibilité d'émettre et de recevoir des appels de l'étranger.*

De cette explicitation, l'analyse en termes de *liens énonciatifs* sera comme suit:

Le locuteur prend la responsabilité du pdv₂, c'est-à-dire *même ... de l'étranger* mais il n'est pas responsable du pdv₁, c'est-à-dire *avec des tarifs... et de recevoir des appels dans toutes les wilayas d'Algérie.*

3.6. Question rhétorique et polyphonie linguistique Dj10 (cf. Annexe 01, p.73) / Mob02 (cf. Annexe 02, p.74), N06 (cf. Annexe 03, p.78)

⁹ Jean Michel Adam (1996) distingue cinq *mais*: *mais* de renforcement ou de renchérissement, *mais* réfutatif, *mais* phatique, *mais* concessif et *mais* argumentatif.

Dj10, figurant ci-dessus, s'ouvre par une question rhétorique suivie de la réponse lui correspondant. Cette réponse regroupe des pdv simples:

Pdv₁ [l₀] *il est difficile de coordonner plusieurs appels pour un travail ou une réunion entre plusieurs personnes à la fois.*

Pdv₂ [l₀] *(vrai (parler en même temps à plusieurs interlocuteurs sur votre ligne)*

Pdv₃ [l₀] *(vrai (organiser vos réunions)*

Pdv₄ [l₀] *(vrai (communiquer des informations à plusieurs personnes en simultané)*

De plus, ce slogan comporte trois pdv dont un relationnel:

Pdv₁ [l₀] *(vrai (p))*

Pdv₂ [l₀] *(vrai (q))*

Pdv₃ [l₀] *(TOP (quand p donc q))*

Où

p = *parler en même temps à plusieurs interlocuteurs sur votre ligne, organiser vos réunions, communiquer des informations à plusieurs personnes en simultané.*

q = *gagner du temps et de l'argent.*

TOP signifie *"il est généralement vrai que"*.

Le locuteur prend ici en charge ce qu'il dit (les pdv qu'il avance) tant qu'il a l'idée d'avancer ces pdv et qu'il prend à son compte les systèmes et les valeurs qui peuvent émaner de ces pdv. Il assure un certain usage de Djezzy pour le profit du client. Il ne peut pas s'associer à un doute quant à la vérité de l'usage avantageux offert par Djezzy

Dans Mob02, à la manière de Dj 10, il y a au début une question rhétorique. En réalité cette question n'attend pas également de réponse parce que cette dernière est donnée juste après.

L'analyse de ce slogan en pdv laisse voir:

Pdv₁ [l₀] (*vrai (vous cherchez un moindre prix pour envoyer et recevoir des mails.)*)

Pdv₂ [l₀] (*vrai (Mobilis vous offre un BlackBerry à moindre prix pour envoyer et recevoir des mails.)*)

Pdv₃ [l₀] (*TOP (profitez vite pour envoyer et recevoir des mails.)*)

N06, lui, commence également par une question rhétorique. Et la réponse est également donnée juste après pour ne pas laisser réfléchir l'allocutaire.

Le locuteur, par le biais de cette réponse, étayée par la locution *c'est facile*, garantit une offre et s'engage à la réaliser.

Les pdv qui sont véhiculés par ce slogan sont:

Pdv₁ [l₀] (*vrai (vous voulez recevoir vos e-mails sur votre téléphone portable)*)

Pdv₂ [l₀] (*vrai (vous utilisez votre numéro pour une adresse e-mail)*)

Pdv₃ [l₀] (*TOP (Avec le service Nedjma, c'est facile parce que votre adresse e-mail est votre numéro Nedjma.)*)

3.7. Le discours représenté/ Guillemets Mob13 (cf. Annexe 02, p.76) Mob07 (cf. Annexe 02, p.75)

Dans Mob13, il y a ce qui est appelé le discours représenté (DR) faisant partie, selon la ScaPoLine, de la polyphonie externe. Il y a un locuteur représenté (LR).

En termes de *liens énonciatifs*, nous assistons à une non-responsabilité du locuteur. Il s'agit du discours représenté d'un patron. Les marques l'indiquant sont: les guillemets, les deux-points et le verbe introducteur *déclarer* qui pourrait être reformulé par le biais du mot *déclaration*. Ces marques laissent voir qu'il y a une autre énonciation antérieure au *maintenant* du locuteur.

Au style direct, le locuteur citant n'est pas responsable du pdv *dès aujourd'hui, j'opte pour Mobilis. Et le meilleur est à venir.* Autrement dit, Concernant les liens énonciatifs, il y a un lien de non-responsabilité manifesté par la présence des guillemets. Il s'agit d'une attribution du pdv donné à une autre instance discursive.

Mob 07, renferme également la non-responsabilité du locuteur. C'est une non-responsabilité discursive manifestée par la présence des guillemets dans "flotte". Autrement dit, le locuteur marque une non-responsabilité par rapport au mot "flotte".

3.8. Modalisation Mob01 (cf. Annexe 02, p.74), Mob08, Mob09 (cf. Annexe 02, p.75)¹⁰

Dans Mob01, Mob08 et Mob09 la modalisation est exprimée par le fait que le locuteur exprime son attitude respectivement à l'égard des pdv:

(a) *Cher client,*

«Pour 14DA la minute d'appel vers le Canada, les USA, la Chine et toutes les destinations fixes en Europe, Mobilis vous offre les meilleurs tarifs de communication pour rester en contact continu avec vos proches.»

(b)

«Les forfaits optionnels SMS & MMS à la carte, plus qu'un simple usage, un nouveau langage.

En complément à votre abonnement voix (0661), une large gamme de forfaits optionnels pour vos échanges de SMS et MMS vous est proposée. Communiquez et en toute liberté.»

¹⁰ Dans cette analyse nous nous inspirons de Haillet, Pierre Patrick., (2003).

(c)

«Un maximum de service dans un maximum de confort.

Une offre innovante réservée aux clients des comptes courants postaux (CCP).

Avec le prélèvement d'une somme fixe chaque mois sur votre compte CCP, téléphonez et profitez des formules les plus avantageuses du marché !

MobiPoste est le fruit d'un partenariat entre deux entreprises : Mobilis et Algérie Poste.»

Dans Mob 01, l'adverbe *seulement* indiquant une restriction quantitative ne commute pas avec, par exemple, "Viens quand tu désires *seulement* préviens-moi."

Le premier *seulement* admet d'être glosé comme suit "avec *pas plus* de 14 DA...proches." tandis que le second glosé de la sorte "viens quand tu désires *pas plus* préviens-moi." est incohérent, ce qui fait que le premier *seulement* pourrait manifester la subjectivité du locuteur en exprimant *Nous n'exigeons pas plus de...*

Dans Mob08, si l'adverbe *instantanément* manifeste l'attitude du locuteur, ce n'est que pour inviter immédiatement à l'achat.

A y voir de plus près, nous dirons que *instantanément* est forgé sur l'adjectif *instantané(e)* qui peut posséder majoritairement deux sens:

-dans, par exemple, "c'était une explosion *instantanée*.", *instantanée* veut dire *subite*.

-dans, par exemple, "avec Mobilis composer 666 et profitez d'un bonus *instantané*.", le bonus ne peut pas être *subit*.

A cet égard, l'adverbe *instantanément*, dans notre slogan, ne pourrait pas être forgé sur *instantané* qui veut dire *subit* étant donné qu'il commute avec *immédiatement* et que cette commutation est justifiée par l'emploi de l'adverbe *do-*

rénavant le précédant et exprimant une invitation à faire vite pour profiter des nouveaux forfaits optionnels de Mobilis.

Le dernier slogan à savoir Mob 09 contient le modalisateur *exclusivement*. Cet adverbe pourrait commuter avec *seulement* restreignant la visée du locuteur et accrochant l'attention des acheteurs en voulant impliquer ceux qui ne possèdent pas de CCP.

Le locuteur, par ce fait, montre son attitude à l'égard des clients de mobilis en général et à ceux qui ne possèdent pas des comptes courants postaux en particulier.

Conclusion partielle

De ce chapitre, nous retenons que les énoncés-discours des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie recouvrent plusieurs points de vue exprimés par un "locuteur" qui les prend en charge ou s'en distancie. Cette (non) prise en charge manifestée par plusieurs aspects de la polyphonie n'a finalement pour but que de faire admettre un point de vue.

Conclusion générale

Dans notre travail nous avons eu pour but d'analyser le corpus constitué des slogans publicitaires relatifs aux trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie Djezzy, Mobils et Nedjma se caractérisant en général par la présence de l'argumentation et véhiculant explicitement ou implicitement la polyphonie linguistique. Ce faisant, nous avons eu recours à deux théories linguistiques: la théorie des **ECHELLES ARGUMENTATIVES** en relation avec celle de **L'argumentation dans la langue** établies et développées par O. Ducrot et J.-Cl. ANSCOMBRE et celle de la ScaPoLine (théorie scandinave de la polyphonie linguistique) établie par Nløke, H., Fløttum, K., et Norén, C.

Ces deux théories répondent à nos deux préoccupations:

Comment le locuteur fait-il pour rendre son discours efficace? En d'autres termes, quels sont les mécanismes langagiers par lesquels l'argumentation du locuteur est manifestée et rendue efficace?

Comment les slogans publicitaires des trois opérateurs font-ils l'objet d'une polyphonie linguistique? Autrement dit, comment la polyphonie linguistique se manifeste-t-elle dans le discours publicitaire des trois opérateurs de la téléphonie mobile?

Pour répondre à ces deux interrogations, nous avons entamé l'analyse des énoncés constituant chaque slogan publicitaire et formant des arguments et les différentes manifestations de la polyphonie linguistique dans le discours.

La perspective ouverte par notre travail est d'élargir notre objet d'étude. Il s'agit d'un élargissement au niveau du nombre de constituants du corpus et à celui du volume du texte ce qui permet un traitement plus englobant des procédés utilisés dans l'argumentation et dans la polyphonie linguistique.

Annexes: CORPUS

Annexe 01: Slogans de Djezzy

Dj 01

Fun, ludique et très riche, le nouveau portail YALLA de Djezzy vous offre la possibilité de personnaliser votre mobile en téléchargeant les dernières sonneries, jeux, fonds d'écran, thèmes, vidéos...et bien d'autres contenus.

Ce n'est pas tout ! Yalla vous permet également de consulter, depuis votre mobile, les dernières infos du monde du sport, la météo ainsi et les horaires de prière, et en exclusivité, un accès direct à votre compte Facebook, et au service Tchat.

[*http://www.djezzygsm.com/Services/Yalla_Djezzy.asp*](http://www.djezzygsm.com/Services/Yalla_Djezzy.asp)

Dj 02

Connectez-vous sur Facebook à partir de votre mobile et restez en contact avec les personnes qui vous entourent.

Désormais vous n'aurez plus besoin de votre ordinateur pour mettre à jour votre profil.

L'activation du service WAP est gratuite, seule l'utilisation est facturée en fonction de votre formule d'abonnement.

Pour les abonnés ayant souscrits à l'un des forfaits Particuliers Djezzy, la durée de communication est automatiquement déduite de leur forfait.

[*http://www.djezzygsm.com/Services/Yalla_Djezzy.asp*](http://www.djezzygsm.com/Services/Yalla_Djezzy.asp)

Dj 03

Partagez vos meilleurs souvenirs, prenez des photos, enregistrez des sons et des vidéos et envoyez-les à vos proches à partir de votre mobile Djezzy !

Le MMS est un message contenant des éléments multimédia comme : du texte, des images, des sons et de la vidéo. Il peut être envoyé d'un téléphone mobile vers un autre téléphone mobile et même vers une adresse mail.

[*http://www.djezzygsm.com/Services/MMS.asp*](http://www.djezzygsm.com/Services/MMS.asp)

Dj 04

Plus besoin de vous encombrer d'un ordinateur pour consulter vos e-mails ! Avec Maily, vous pouvez recevoir tous vos e-mails par MMS sur votre téléphone mobile.

[*http://www.djezzygsm.com/Services/Maily.asp*](http://www.djezzygsm.com/Services/Maily.asp)

Dj 05

Le service Hadra est le nouveau service de messagerie de Djazzy qui vous permet d'envoyer et de recevoir des messages oraux avec vos proches et amis qui ont un numéro OTA.

Simple, efficace et rapide le service Hadra est pré activé sur votre ligne.

[*http://www.djezygsm.com/Services/Hadra_SMS.asp*](http://www.djezygsm.com/Services/Hadra_SMS.asp)

Dj 06

Grâce à une solution facile à installer et à utiliser au quotidien

- Soyez plus productifs en optimisant vos temps morts lors de vos déplacements en traitant vos e-mails au fil de l'eau quand vous en avez le temps
- Soyez encore plus réactif vis à vis de vos clients, fournisseurs, collaborateurs
- Restez efficace en maintenant le contact avec vos équipes même à distance
- Traitez vos e-mails et surfez sur internet depuis votre mobile.

Quels que soient votre messagerie, Djazzy vous propose la solution mail mobile qui vous convient.

Grâce au Blackberry de Djazzy aucun message ne vous échappe, quelle que soit votre messagerie.

[*http://www.djezygsm.com/Services/BlackBerry.asp*](http://www.djezygsm.com/Services/BlackBerry.asp)

Dj 07

Sans avoir à les écrire, envoyez gratuitement des SMS utiles et sympas à vos proches et amis.

SMS BIP vous permet d'envoyer gratuitement 10 SMS chaque semaine, à vos proches même lorsque vous n'avez pas de crédit.

[*http://www.djezygsm.com/Services/OTA_SOS_Express.asp*](http://www.djezygsm.com/Services/OTA_SOS_Express.asp)

Dj 08

Votre mobile est éteint, vous êtes trop occupé pour répondre au téléphone, ou vous êtes déjà en communication, où que vous soyez, Djazzy vous offre la possibilité de basculer vos appels vers votre messagerie vocale, ainsi vous ne manquerez plus les messages importants laissés par vos correspondants.

[*http://www.djezygsm.com/services/Vocale_services.asp*](http://www.djezygsm.com/services/Vocale_services.asp)

Dj 09

La Messagerie Vocale vous est offerte, sans frais d'activation ni abonnement mensuel et ce pour tous les abonnés Djezzy. La consultation de vos messages à partir de votre mobile Djezzy (Accès direct) est gratuite.

http://www.djezzygsm.com/services/Vocale_services.asp

Dj 10

Difficile de coordonner plusieurs appels pour un travail ou une réunion entre plusieurs personnes à la fois ? L'appel en conférence est la solution qu'il vous faut, parler en même temps à plusieurs interlocuteurs sur votre ligne, organiser vos réunions, communiquer des informations à plusieurs personnes en simultané et donc gagner du temps et de l'argent.

http://www.djezzygsm.com/Services/Appel_Conference_services.asp

Dj 11

Je sais qui m'appelle avant même de répondre. Avec ce service, le numéro de votre correspondant s'affiche sur l'écran de votre mobile et vous permet de savoir qui vous appelle avant de répondre. Avec Djezzy, fini les mauvaises surprises au bout du fil.

http://www.djezzygsm.com/Services/Identification_dAppel_services.asp

.

<http://www.djezzygsm.com/>

Annexe 02: Slogans de Mobilis

Mob 01

Cher client,

« Pour seulement 14DA la minute d'appel vers le Canada, les USA, la Chine et toutes les destinations fixes en Europe, Mobilis vous offre les meilleurs tarifs de communication pour rester en contact continu avec vos proches.»

Service de messagerie de Mobilis (moi-même en tant qu'utilisateur de Mobilis j'ai reçu ce message de la part de l'opérateur de téléphonie mobile de Mobilis. C'est le cas également pour les slogans de Mobilis 02, 11 et Nedjma 07)

Mob 02

«Une autre solution? Un BlackBerry à moindre prix. Profitez vite de la promotion de mobilis pour envoyer et recevoir des mails!».

Service de messagerie de Mobilis

Mob 03

«Mobilis crée l'évènement dans la téléphonie mobile et invente MobilisCarte. MobilisCarte, une nouvelle génération de carte prépayée. Une validité illimitée, des tarifs uniques vers tous les réseaux... une révolution.»

http://gsmalgerie.com/index_fichiers/Page721.htm

Mob 04

«La communauté GOSTO bénéficie d'un service très GOSTO! 03 numéros favoris vers mobilis à 2.99DA+ 01 numéro favori vers l'international à 6.00DA. GOSTO, VOUS ETES PRIVILIGIES !» *http://www.mehbool.com/humour-kamel-bouakkaz-algerie-blague/humour-algerie-pub/humour-algerie-GOSTO_Accueil%5B1%5D.swf*

Mob 05

« Service « 644 »

Grâce à ce service gratuit, vous resterez informé de vos appels manqués lorsque votre mobile est éteint.»

<http://www.mobilis.dz/> (services)

Mob 06

«Gosto, c'est une carte prépayée qui offre une excellente tarification par appel, par SMS et propose mobi+ encore moins cher !

Mais c'est aussi des communications taxées à la seconde après les 30 premières secondes !!!

Nouveau !!! Désormais, mobilis vous donne la possibilité de configurer et d'appeler vos numéros favoris à partir de seulement 2,99 DA les 30 secondes.»

<http://www.mobilis.dz/particulier/gosto.php>

Mob 07

«Professionnels, choisissez la formule la mieux adaptée à vos besoins :

L'offre "flotte" de Mobilis est l'offre adaptée à toutes les entreprises avec des tarifs avantageux qui vous permettront de maîtriser votre budget de téléphone mobile.

http://www.gsmalgerie.com/index_fichiers/Page653.htm

Mob 08

«Les forfaits optionnels SMS & MMS à la carte, plus qu'un simple usage, un nouveau langage.

En complément à votre abonnement voix (0661), une large gamme de forfaits optionnels pour vos échanges de SMS et MMS vous est proposée. Dorénavant, communiquez instantanément et en toute liberté.»

http://www.mobilis.dz/particulier/forfaits_sms_mms.php

Mob 09

«Un maximum de service dans un maximum de confort

Une offre innovante réservée exclusivement aux clients des comptes courants postaux (CCP).

Avec le prélèvement d'une somme fixe chaque mois sur votre compte CCP, téléphonez et profitez des formules les plus avantageuses du marché !

MobiPoste est le fruit d'un partenariat entre deux entreprises : mobilis et Algérie Poste.» *<http://www.mobilis.dz/particulier/mobiposte.php>*

Mob 10

«Si vous avez un compte CCP !

Avec racimo, service de rechargement électronique exclusif mobilis , rechargez gratuitement sans vous déplacer tout compte prépayé mobilis!»

<http://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=4>

Mob 11

« Le Service « KALLEMNI » (appelle-moi en arabe) vous permet de joindre votre correspondant même en l'absence de crédit et ce en composant la formule suivante :

- *606* suivi du mobile de votre correspondant, puis #
- Appuyez sur la touche OK.»

Service de messagerie de Mobilis

Mob 12

« Cher client,

Découvrez la nouvelle carte internationale de mobilis. Désormais vos appels depuis votre mobile sont aux meilleurs tarifs du marché!»

Mob 13

CONFIDENCE D'UN PATRON : « Dès aujourd'hui, j'opte pour Mobilis. Et le meilleur est à venir. »

(www.mobilis.dz/revue.phb), Journal n° 06, p. 06

Mob 14

Avec des tarifs compétitifs, le Roaming Prépayé de Mobilis, c'est la possibilité d'émettre et de recevoir des appels même de l'étranger! Sans dépôt de caution ni demande d'activation, profitez immédiatement d'un moyen efficace de garder le contact avec vos proches.

(www.mobilis.dz/revue.phb) le journal n°02, p. 05

<http://www.mobilis.dz/index.php>

Annexe 03: Slogans de Nedjma

N 01

« Le Pack N'TERNET est une solution prête à l'emploi. Un simple branchement permet d'accéder à Internet et aux e-mails avec le réseau Nedjma 100% EDGE qui offre au client un accès à des services multimédia innovants, à une vitesse allant jusqu'à 200 Kbit/s.

Grâce à la Clé N'TERNET – avec son design ultra compact (moins de 79 gr)- connectée sur le port USB, compatible avec 100% des ordinateurs de bureaux ou ordinateurs portables et une SIM Data pour l'accès à Internet, bénéficiez de l'Internet ILLIMITE. »

<http://www.nedjma.dz/extranet/web/offre-particulier/pack>

N 02

« Envoyez du crédit quand vous voulez et sans vous déplacer

Stormili est le service qui vous permet de transférer du crédit à d'autres clients Nedjma.»

<http://www.nedjma.dz/extranet/web/serviceparticulier/stormili>

N 03

«Restez en contact avec vos proches, à tout moment, en vous connectant à vos messageries instantanées préférées en illimité sur votre mobile.

Nedjma net vous permet d'accéder à vos Messageries Instantanées (IM) favorites (*Windows Live Messenger –MSN, Yahoo ! Messenger, Facebook Chat, Gtalk*) en illimité.»

<http://www.smaouh.info/2012/03/nedjmanet-facebook-msn-yahoogtalk-en.html>

N 04

Le Portail des Services Nedjma vous offre la possibilité de faire le suivi de vos consommations, consulter votre crédit, recharger ou payer vos factures, obtenir votre numéro de téléphone, configurer votre mobile pour le WAP/MMS/Internet, activer/désactiver votre messagerie vocale et même consulter les adresses des Espaces Nedjma et Espaces Services Nedjma les plus proches de l'endroit où vous vous trouvez.

<http://www.nedjma.dz/extranet/web/serviceparticulier/portail113>

N 05

«Le Nedjma **Push To Talk** (P2T) est un service qui offre des **avantages incomparables** avec un **excellent rapport prix/efficacité** : Il vous permet de maintenir un contact instantané et permanent entre les collaborateurs partout en Algérie via le réseau GPRS avec un coût minime sans aucune tracasserie administrative.»

<http://www.nedjma.dz/extranet/web/serviceentreprise/push-to-talk>

N 06

«Vous voulez recevoir vos e-mails sur votre téléphone portable ?

Avec le service Nedjma e-mail, c'est facile : votre adresse e-mail est votre numéro Nedjma.»

<http://www.nedjma.dz/extranet/web/serviceparticulier/e-mail>

N 07

«Je recharge 2000DA et je reçois en plus 4000DA d'appels gratuits. Vous aussi, changez pour FREE.»

Service de messagerie de Nedjma

<http://www.nedjma.dz/extranet/web/accueil/accueil>

Bibliographie

- ADAM, J.-M., (1996), *Eléments de linguistique textuelle*, Liège, Mardaga.
- ADAM, J.-M., et BONHOMME, M. (2005), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, A.Colin.
- ANSCOMBRE, J.-C., et al. (2006), *Les objets de la polyphonie*, Le français moderne 74, 1, CILF, Paris.
- ANSCOMBRE, J.-C., et DUCROT, Oswald. (1997), *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, Mardaga.
- DUCROT, Oswald. (1980), *Les échelles argumentatives*, Paris, Minuit.
- DUCROT, Oswald. (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit
- HAILLET, Pierre Patrick , (2003), « Polyphonie et modalisation », in A. Rodríguez Somolinos (dir.), *Des mots au discours. Etudes de linguistiques française*, n° spécial de *Thélème*, Madrid, Presses Universitaires de la Universidad Complutence de Madrid, pp. 95-108.
- HAILLET, Pierre Patrick, (2006), « Les représentations discursives: une approche polyphonique », *Le français moderne*, n° 01, Paris, CILF.
- Moeschler, Jacques. et Auchlin, Antoine. (2008), *Introduction à la linguistique contemporaine*, Paris, Nathan, A.Colin.
- Nølke, H. (2003), Modalité(s) énonciative(s) adverbiale(s). in : Birkelund et al. (éds). *Aspects de la modalité*. Tübingen : Niemeyer. 181-192.
- Nølke, H., Fløttum, K. & Norén, C. (2004). *ScaPoLine. La théorie scandinave de la polyphonie linguistique*. Paris, Kimé.
- PAVEAU, MARIE-ANNE, et SARFATI, GEORGES-ELIA. (2003), *Les grandes théories de la linguistique*, Paris, Armand Colin.
- SARFATI, Georges-Elia (2002), *Précis de pragmatique*, Paris, NATHAN.
- SIOUFFI, G., et D. VAN RAEMDONCK. (1999), *100 FICHES pour comprendre la linguistique*, Paris, Bréal.

Sitographie

DUCROT, Oswald., **Analyses pragmatiques**, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1980_num_32_1_1481,

DUCROT, Oswald., **Quelques raisons de distinguer « locuteurs » et « énonciateurs »**, http://www.hum.au.dk/romansk/polyfoni/Polyphonie_III/Oswald_Ducrot.htm

Fløttum, K., **Les liens énonciatifs: tentative d'une nouvelle théorie**, http://www.hum.au.dk/romansk/polyfoni/Polyphonie_III/Kjersti_Flottum.htm

Nølke, H., **La polyphonie linguistique avec un regard sur l'approche scandinave**, <http://pdfsb.com/readonline/594642436441743756334e2b436e316d56413d3d-3694143>

Olsen, Michel., **Remarques sur le dialogisme et la polyphonie**, http://www.hum.au.dk/romansk/polyfoni/Polyphonie_VI/MO6_1.pdf

Tutescu, Mariana, **Interrogation**, <http://ebooks.unibuc.ro/lls/MarianaTutescu-Argumentation/34.htm>,

Tutescu, Mariana, **Introduction à l'étude du discours, FORCE ET ORIENTATION ARGUMENTATIVES. L'acte d'argumenter, Classe argumentative, gradualité et échelle argumentative, Principes discursifs**,

<http://ebooks.unibuc.ro/lls/MarianaTutescu-Argumentation/25.htm>,

Tutescu, Mariana, **Introduction à l'étude du discours. L'argumentation, Le concept de POLYPHONIE**, <http://ebooks.unibuc.ro/lls/MarianaTutescu-Argumentation/15.htm>

Tutescu, Mariana, **Introduction à l'étude du discours. Les deux principes argumentatifs fondamentaux: le principe de force argumentative (réalisé par MÊME) et le principe de contradiction argumentative (réalisé par MAIS)**,

<http://ebooks.unibuc.ro/lls/MarianaTutescu-Argumentation/26.htm>,

Tutescu, Mariana, **Introduction à l'étude du discours, OPÉRATEURS ET CONNECTEURS ARGUMENTATIFS**, <http://ebooks.unibuc.ro/lls/MarianaTutescu-Argumentation/39.htm>,

□

Table des matières

Remerciements.....	01
Introduction générale.....	02
Chapitre 01 De l'argumentation et de la polyphonie linguistique, fondements théoriques.....	08
1.1. De l'argumentation	09
1.1.1. Raisonnement et argumentation.....	09
1.1.2. Echelles argumentatives.....	10
1.1.2.1. La scalarité.....	11
1.1.2.2. Etre argumentativement supérieur et être argumentativement opposé.....	12
1.1.2.3. La qualité R.....	13
1.1.3. Modificateurs réalisants.....	15
1.1.4. Interrogation et argumentation.....	16
1.2. De la polyphonie linguistique.....	17
1.2.1. La polyphonie de Bakhtine à Ducrot.....	17
1.2.2. Modalité et polyphonie linguistique.....	18
1.2.3. Présupposition et point de vue (pdv).....	18
1.2.3.1. Définition générale de la présupposition.....	18
1.2.3.2. Présupposition et sous-entendu.....	18
1.2.3.3. Présupposition et locuteur.....	19
1.2.4. La ScaPoLine.....	19
1.2.4.1. Objet et tâche de la ScaPoLine.....	19
1.2.4.2. Cadre général de la configuration polyphonique.....	21
1.2.4.2.1. Les points de vue (pdv).....	21
1.2.4.2.2. Les êtres discursifs (ê-d).....	24
1.2.4.2.3. Le locuteur.....	25
1.2.4.2.4. Les liens énonciatifs.....	26

1.2.4.3. La modalisation.....	30
Chapitre 02, Analyse du corpus: de l'argumentation linguistique.....	32
2.1. Négation et argumentation.....	34
2.2. Connecteurs et argumentation <i>Grâce à, Même</i>.....	35
2.2.1. <i>Grâce à</i>	35
2.2.2. <i>Même</i>	36
2.3. Orientation et force argumentatives.....	37
2.3.1. Orientation et force argumentatives / <i>Meilleur</i>	37
2.3.2. Orientation argumentative / <i>Adjectif qualificatif</i>	39
2.3.3. Orientation argumentative / <i>Seulement</i>	40
2.3.4. Orientation argumentative / <i>Gradualité</i>	41
2.4. Supériorité argumentative.....	44
2.5. Scalarité argumentative / <i>Même</i>.....	45
2.6. Modificateurs réalisants.....	46
2.7. Interrogation et argumentation.....	48
Chapitre 03, Analyse du corpus: de la polyphonie linguistique.....	51
3.1. Modalité et polyphonie linguistique.....	53
3.2. Présupposition et polyphonie linguistique.....	53
3.2.1. Présupposition / Existence.....	54
3.2.2. Présupposition / Négation.....	55
3.2.3. Présupposition / Même.....	56
3.2.4. Présupposition / Verbe.....	56
3.3. Pdv, analyse générale.....	58
3.4. Connecteurs et pdv.....	58
3.4.1. <i>Grâce à</i>	58
3.4.2. <i>Même</i>	59
3.4.3. <i>Ainsi</i>	60
3.4.4. <i>Quand / à tout moment</i>	60
3.5. Connecteurs et liens énonciatifs.....	61
3.6. Question rhétorique et polyphonie linguistique.....	62
3.7. Le discours représenté / Guillemets.....	64
3.8. Modalisation.....	65
Conclusion générale.....	68

Annexes.....	70
Bibliographie.....	79
Table des matières.....	81