

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
ECOLE DOCTORALE DE FRANÇAIS
UNIVERSITE DE MOSTAGANEM

MÉMOIRE DE MAGISTER

Option : SCIENCES DU LANGAGE

**ANALYSE SÉMIO-DISCURSIVE DU
MESSAGE PUBLICITAIRE EN ALGÉRIE**

Présenté par :

ROUBAI-CHORFI Nadja

Sous la direction de

MONSIEUR LE PROFESSEUR MILIANI HADJ

Octobre 2006

INTRODUCTION GENERALE

I. INTÉRÊT ET MOTIVATION DU CHOIX DU SUJET

Toute production verbale, toute forme d'expression, peut faire l'objet d'une analyse énonciative, stylistique, argumentative... Il en ressort dès lors que le texte publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociologique pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage

(...) Car si l'objet des recherches en sciences du langage (la rhétorique, la linguistique de l'énonciation et la pragmatique) est resté longtemps le discours littéraire (...) Pourquoi ne pas s'intéresser aussi à d'autres formes discursives radicalement différentes, comme le discours publicitaire par exemple.¹

En effet, en tant que production verbale, et par son orientation essentiellement argumentative ou pragmatique, le texte publicitaire est un ensemble, un tissu de relation de tout ordre : thématiques, syntaxiques, narratives, énonciatives, sonores, iconiques,...

Notre intérêt se porte uniquement sur le message publicitaire dans sa configuration textuelle² comme support verbal de la relation publicitaire. Nous voulons témoigner de l'intérêt que peut revêtir une approche d'inspiration linguistique de cette forme particulière de discours argumentatif.

Le texte publicitaire ne vaut que par sa réception (son acceptation ou son rejet), par le regard que lui porte le public auquel il est destiné. Tout discours, on le sait, est dirigé vers un récepteur. Retrouver les stratégies discursives et sémiologiques des messages publicitaires qui circulent en Algérie est notre principal souci.

Notre étude est la production dans le discours publicitaire qui prend en compte tous les éléments constitutifs du phénomène tels que l'image, la nature du

1. TSOFAK Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité*. Paris, Hatier-Crédif, 2000.

2. Nous ferons tout de même appel chaque fois qu'il est nécessaire au message iconique pour justifier ou étayer notre analyse.

support, et bien évidemment l'environnement socioculturel qui conditionne cette production.

C'est ensuite, pouvoir montrer que la problématique du texte publicitaire en Algérie intègre d'autres paramètres essentiels qui ne ressortissent plus au style³stricto sensu. C'est que ce texte est écrit en une langue qui n'est pas nécessairement le français standard, et qui semble refléter les réalités et les aspirations d'un peuple et d'une culture, quand on sait que « la publicité se fonde sur un contrat linguistique collectif : parler la langue du pays et adapter culturellement le message »⁴. En effet, la publicité en Algérie est un des ces autres lieux où la confrontation de l'usager algérien à la norme exogène du français pose des problèmes...

II. PRÉSENTATION DU CORPUS

Devant l'extension, et la complexité de notre étude, mais surtout à cause de nos compétences limitées, nous avons porté notre attention sur la publicité écrite : presse écrite et affichage public. L'affiche et la presse, on le sait, sont les supports publicitaires les plus traditionnels et les plus efficaces, en ce sens qu'ils s'adressent à la fois à l'individu (la presse) et à la foule (l'affiche). Nous avons certes conscience d'effleurer tout simplement un domaine aussi vaste, mais notre but majeur est moins de mettre en lumière les difficultés de la presse écrite en Algérie et les conditions d'exercice de la profession publicitaire que de rassembler quelques instruments descriptifs dont nous pensons qu'ils ne l'ont pas encore été, du moins en ce qui concerne l'Algérie.

3. tel que l'entend L.SPITZER lorsqu'il parle du teste publicitaire comme d'un texte de poésie : « (...)je fais appel ici à tous les poètes : Amis la publicité est votre domaine... » cf. citation complète en annexe p

4. ADAM ET BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2005, p.25

Le corpus qui sous-tend cette étude est constitué d'un ensemble de plus de 100 énoncés publicitaires d'affiches et de journaux algériens. Les publicités recueillies sont pour la plupart « algériennes » c'est-à-dire représentant des produits locaux. Quant aux autres publicités (une vingtaine), elles sont étrangères c'est-à-dire représentant des produits étrangers et réalisées par des annonceurs étrangers; le choix s'explique -comme nous l'étayerons plus tard- par le fait que ces publicités étrangères impliquent le destinataire algérien dans leur textualisation du message et respectent par le choix du lexique, de l'icône et autres procédés langagiers, son univers culturel et son identité⁵.

Les journaux que nous avons utilisés sont parus dans la période allant de 2003 à 2006, soit 3 ans. Les publicités ont été sélectionnées dans 4 (quatre) journaux essentiellement, qui nous ont semblé les plus importants en termes d'audience en Algérie. Ce sont : LE SOIR D'ALGERIE, EL WATAN, LE QUOTIDIEN D'ORAN, LIBERTE. Ces journaux sont tous des quotidiens d'information, donc à parution assez régulière.

Le choix de ces supports et de la période est motivé par la simple raison qu'elle correspond au moment où la publicité a pu effectivement décoller et s'affirmer comme telle à travers la presse écrite, à la faveur de nouvelles lois sur la communication sociale (avec l'adoption de la nouvelle loi de juin 1999 sur la levée du monopole de l'Etat sur la publicité), mais aussi grâce à l'arrivée des annonceurs privés⁶ (spécialisés dans la téléphonie, l'automobile, l'électronique, l'agroalimentaire) qui se sont émancipés de la tutelle de l'ANEP⁷.

Notre analyse bien évidemment prendra appui sur un état des lieux qui fera ressortir le contexte social de production de la presse et de la publicité en Algérie, et nous permettra de mesurer et d'évaluer l'influence et les choix lexicaux, voire énonciatifs des textes en question.

5. C'est pour cette raison, en partie que nous choisissons tout au long de cette thèse d'utiliser les expressions « la publicité en Algérie », « la publicité qui circule en Algérie » plutôt que « la publicité algérienne ».

6. EL KADI Ihsan, *Marché publicitaire. Réjouissance annoncées pour la presse*, El Watan Economie, du 2 au 8 mai 2005, p.03.

7. Agence Nationale d'Édition et de Publicité.

III. PROBLÉMATIQUE

Partant du principe barthésien selon lequel toute publicité est message⁸ (et donc texte), et que la langue est un vêtement indispensable à celui-ci, il reste qu'on ne saurait détacher la structure de ce message de sa visée qui lui est consubstantielle. Le texte publicitaire doit d'abord attirer l'attention de son lecteur, et par sa structure, le pousser à l'action comme le stipule le principe de l'A.I.D.A⁹

Mais savoir comment ce message est fabriqué (engendré), par quels mécanismes il agit, et comment il implique ses publics respectifs, constitue la toile de fond de notre travail. Le faire, c'est s'interroger sur les procédés, les stratégies de parole par lesquels les textes publicitaires en Algérie « fondent leur efficacité ».

Nous nous intéresserons aux messages dans leur forme verbale, mais aussi à l'environnement social de ces messages, afin de déceler et d'évaluer les influences réciproques. Il s'agira de rechercher et de décrire ce que Charaudeau appelle « les traits spécifiques de littérarité »¹⁰ afin de voir comment ils contribuent à l'efficacité du message. Ceci pour montrer que dans sa forme condensée, le texte publicitaire renferme suffisamment d'éléments (stratégies) qui sont de nature à susciter l'acte d'achat chez le consommateur / lecteur, c'est-à-dire, dans « l'optique de la pragmatique de la communication, le passage du *faire croire* au *faire faire* »¹¹.

Nous verrons aussi que le texte publicitaire en Algérie implique la présence d'une norme linguistique et culturelle particulière du français. La publicité en Algérie serait-elle une autre situation langagière (en dehors du parler algérien, de l'humour en BD, du cinéma, la chanson,...) à travers laquelle se manifestent les stéréotypes langagiers des locuteurs algériens ?

8. BARTHES Roland. L'aventure sémiologique. Paris, points,

9. Attention, Intérêt, Désir et Action.

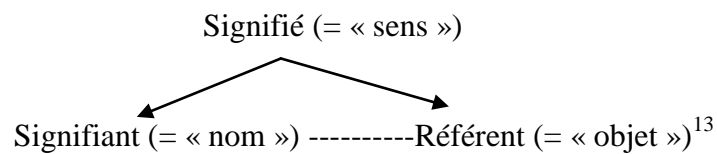
10. CHARAUDEAU. *Langages et discours. Eléments de sémio-linguistique*, Paris, 1983, Hachette, p.62.

11.. AUSTIN John. I. *quand dire c'est faire*, Paris, Seuil ,1970.

IV. CADRE THEORIQUE ET DEMARCHE :

Notre perspective de recherche telle que nous l'avons envisagée doit nécessairement poser un problème de méthode susceptible de donner une cohérence à l'analyse. Nous avons alors pensé qu'une telle approche ne peut se faire qu'en convoquant plusieurs grilles méthodologiques. Nous en avons retenu une : la sémiotique (de la communication).

La sémiotique qui se fonde sur le concept du **signe ternaire**¹² implique le référent qui est indirectement lié au signifiant :



Elle étudie le processus de signification c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle porte sur la production de la signification qui n'opère pas uniquement à la source (l'intention de l'émetteur), mais relève d'une structuration et d'une négociation du sens entre acteurs de la communication.

Et, parce qu'on ne peut isoler le plus longtemps le texte (verbal, visuel) de son contexte (social, culturel, interactionnel), la sémiotique trouve, dans la communication, les moyens de développer son ouverture pragmatique¹⁴.

Pour cette approche de la sémiotique-pragmatique, nous nous sommes inspirés des travaux de P. Charaudeau dans sa théorie de la sémio-linguistique. Cette théorie qu'il a exposée dans ses *Eléments de sémio-linguistique*¹⁵ s'abreuve à la source de nombreuses autres théories sémiotiques, pragmatiques et

12. par opposition au signe saussurien qui, lui est binaire et exclut le référent : Si = Sa/Sé.

13. Triade proposée par PIERCE dont la représentation ici, est empruntée à PHILIPPE BLANCHET dans *la pragmatique : d'Austin à Goffman*. Paris, 1995, Bertrand-Lacoste. P.21.

14. la pragmatique étant un des sous domaine de la sémiotique, « s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leurs effets (...)aux processus d'interprétation » in *Dictionnaire de l'analyse du discours*.

15. CHARAUDEAU Patrick. *Langages et discours. Eléments de sémio-linguistique*. Paris, 1983, Hachette,

linguistiques. La méthode sémiotique nous permettra non seulement de nous intéresser au texte dans sa clôture, mais aussi d'aller au-delà pour envisager ce que P. Charaudeau appelle « *les conditions de production* », c'est-à-dire l'environnement social du texte, tout en le situant dans les conditions réelles de « profération ». C'est donc une méthode assez « qui ne s'enferme pas, et n'enferme pas son objet, mais va au-delà pour embrasser le référent extralinguistique »¹⁶. Néanmoins, l'étude du contexte ne fera pas perdre de vue qu'il s'agit bien avant tout d'une approche immanente et donc sémasiologique, qui prend assise sur la forme du texte.

Il convient de mentionner que dans la perspective de Charaudeau, le message n'est plus le simple emballage linguistique d'une information en direction d'un interlocuteur ou d'un lecteur, mais un discours construit sur la base non seulement d'une intention, mais également de la prise en compte de divers facteurs parmi lesquels un « *contrat* » tacite ou explicite qui détermine ce qui doit être dit, et comment on doit le dire... Ainsi, un acte de langage signifie toujours autre chose que ce qu'il signifie explicitement. Il ne se limite pas au mécanisme d'encodage et de décodage, il peut être considéré comme « une expédition et une aventure », bref, « une mise en scène entre au moins quatre sujets qui occupent deux à deux le lieu situationnel et le lieu du Dire »¹⁷. La *sémio-linguistique* se veut ainsi une véritable sémiotique pragmatique (une *sémio-pragmatique*) comme le mentionnent fort à propos J.M. Adam et M. Bonhomme :

*L'analyse linguistique " pure " n'est plus possible quand sont ainsi affranchies les limites morphosyntaxiques de la langue comme système. (...) Production et réception d'un énoncé mettent en oeuvre un ensemble complexe de savoirs et d'opérations intellectuelles pour l'analyse et la théorisation desquels la linguistique est mal armée. (...) Comprendre - interpréter un énoncé émis par un locuteur, c'est être capable d'accéder à un ensemble d'hypothèses intentionnelles qui motivent et expliquent l'acte d'émission verbale. Reconstruire la visée d'un texte, c'est effectuer des inférences sur son ou ses intention(s) communicative(s)*¹⁸

16. Ibidem. p.23.

17 Ibidem, pp.27, 28.

18. ADAM ET BONHOMME. Op. Cit. p. 108.

La *sémio-linguistique* ne peut être conçue autrement que comme un ensemble d'actes significatifs qui parlent le monde à travers l'instance même de sa transmission :

Elle est Sémiotique en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne se constitue que dans une intertextualité (...) cherchant à en dégager des possibles signifiants, et linguistique en ce que l'instrument qu'elle utilise pour interroger cet objet est construit au terme d'un travail de conceptualisation structurelle des faits langagiers¹⁹.

Autrement dit, on comprendrait avec peine une linguistique qui ne dirait rien de signifiant sur les actes langagiers, et une sémiotique qui nierait que le langage se donne à lui-même, et à travers lui-même, son propre instrument d'analyse.

Notre analyse du discours est une analyse des faits langagiers qui constituent le discours publicitaire et de leur interprétation, elle étudie le langage comme « une activité ancrée dans un contexte produisant des unités transphrastiques, comme utilisation du langage à des fins sociales, expressives et référentielles ».²⁰

Le champ de notre recherche ainsi balisé, nous proposons une démarche à trois entrées principales qui représentent l'architecture d'ensemble et les grands axes de réflexion, relativement autonomes, mais complémentaires :

Une entrée communicationnelle (chapitre I), qui s'interroge sur l'environnement social du texte. La communication publicitaire s'établit non plus entre un émetteur et un récepteur, mais entre l'annonceur émetteur (fabricant, agence de publicité, producteur), la chose dont on parle (le produit), et le récepteur (public) visé. Elle est basée sur une stratégie de persuasion / séduction. Situer ainsi le texte publicitaire dans **son cadre énonciatif** devient un impératif pour comprendre les diverses stratégies mises en jeu, comme faisant partie d'un appareil formel.

19. CHARAUDEAU Patrick, Op. cit., p.14.

20. CHARAUDEAU et MAINGUENEAU. Dictionnaire de l'analyse du discours, Paris, Seuil, 2002, pp.41-42.

Une approche sémiotique (chapitre II) qui vise à rechercher et à décrire la structure des messages, à travers leurs différents **ordres d'organisation** : **linguistique, argumentatif, narratif** et **discursif** (énonciatif).

Une approche pragmatique (chapitre III) essentiellement orientée vers le pôle destinataire (le consommateur / lecteur), Il sera question de voir les différents **niveaux de réception des messages** publicitaires en Algérie : au niveau textuel, voir comment le texte publicitaire algérien (ou circulant en Algérie) programme la figure du lecteur / consommateur, et par quels mécanismes celui-ci est impliqué, comment elle définit sa norme linguistique et comment elle implique l'interculturalité.

CHAPITRE PREMIER

LE TEXTE PUBLICITAIRE EN ALGERIE

I.1. PRINCIPAUX SUPPORTS PUBLICITAIRES :

La publicité en Algérie, est restée longtemps sous l'emprise de l'Etat ; en 1992, le gouvernement Belaïd Abdessselam a ordonné aux entreprises publiques de confier la publicité à l'Agence Nationale d'Édition et Publicité (ANEP). Il faudra attendre juin 1999, date de l'adoption par le gouvernement de la loi mettant fin au monopole de l'Etat sur la publicité. Mais, cette loi se verra rejetée un mois plus tard par le Sénat. Dès lors, bon nombre de quotidiens indépendants dénoncent le monopole de l'ANEP sur la publicité étatique comme mesure de pression exercée sur leurs journaux...

En fait le véritable essor de la publicité se réalisera véritablement à partir de l'apparition des entreprises privées qui ne passeront pas toutes par l'ANEP. En effet, beaucoup d'entre elles (internationales ou algériennes) viendront avec leurs propres agences de publicité²¹. Ainsi, de grandes marques internationales comme *Coca Cola* ou *Danone* amèneront en Algérie Mac Cann, leur boîte de communication attitrée. Autre multinationale très bien implantée dans le pays : "le numéro 1 de la téléphonie mobile en Algérie" Djezzy de Orascom qui a sa propre boîte de communication. C'est le cas aussi de l'opérateur téléphonique Nedjma qui confie la publicité à une agence tunisienne des frères Karaoui & Karaoui...²²

Toutes ces agences exercent depuis près de quatre ans en Algérie et prospectent beaucoup aussi bien pour le compte de la presse écrite et l'affichage urbain que pour la télévision et la radio.

1.1. LA PRESSE ECRITE :

Appréhender l'environnement social et politique de la presse écrite algérienne n'est pas l'objectif de notre étude²³, rappelons néanmoins que la levée

21. Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante composée de créateurs et de techniciens ayant pour objectif la conception, l'exécution, le contrôle de la publicité et son placement dans les supports publicitaires.

22. EL KADI Ihsan, *Marché publicitaire. Réjouissance annoncées pour la presse*, El Watan Economie, du 2 au 8 mai 2005, p.03. article en annexe p.

23. Quelques détails sur ce sujet sont en annexe El watan Economie Dossier4. Voir annexe p.

du monopole de l'Etat sur les médias s'est concrétisée avec la circulaire de Mouloud Hamrouche du 19 mars 1990, ce qui a aidé au décollage de la presse privée. Depuis, une véritable industrie foisonne dans le pays²⁴. C'est une industrie qui fournit un produit original, en ce sens que dans un journal, par exemple et cela est valable pour la radio et la télévision, il y a deux produits différents : il y a le journal, produit final vendu au lecteur et l'espace publicitaire, produit intermédiaire vendu aux annonceurs et qui est lui-même facteur de production pour les annonceurs.

En Algérie, la presse privée doit beaucoup à l'émergence ces dernières années d'un marché publicitaire porté par de gros annonceurs privés (téléphonie, automobile, agroalimentaire..) : « en l'espace de quelques années, le prix de la page publicitaire dans un quotidien a été multiplié par 6... » ; Certains journaux l'ont compris et possèdent aujourd'hui leurs propres agences, c'est le cas de El Watan, journal privé, qui a établi son agence en 1995 et qui lui assure ainsi une autonomie financière : « notre agence n'est pas liée à une agence d'Etat et tous nos annonceurs sont des sociétés privées : la téléphonie mobile, les marques de voitures Renault, Peugeot, Toyota et des sociétés informatiques » dira Belhouchat, éditeur à El Watan²⁵.

La presse écrite est donc l'espace le plus prisé par les annonceurs et publicistes en Algérie. Les journaux algériens d'expression française les plus sollicités sont les journaux qui enregistrent une audience importante: EL WATAN, LIBERTE, LE SOIR D'ALGERIE et LE QUOTIDIEN D'ORAN.

1.2. L'AFFICHAGE URBAIN :

On ne peut nier à l'affichage public la place de choix qu'il a en tant que support publicitaire, et surtout en tant que moyen de communication de masse.

24. Ibidem, Dossier8

25 EL WATAN Economie, dossier 8, du 02 au 08 mai 2005. Annexe2, p

26. Classement de C.HAAS selon PORCHER in *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier-Crédif., 1976, p.26.

Les médias en rapport avec la publicité sont classés en deux catégories²⁶ : ceux qui s'adressent à l'individu isolé, et ceux qui s'adressent à la foule ; c'est-à-dire respectivement la presse et l'affichage. Si le second a d'abord une mission informative, consistant à renseigner le public sur un type particulier d'information, il a beaucoup plus une mission commerciale, en ce sens qu'il introduit sur le marché des biens, des services ou des idées.

Mais ce qui est beaucoup plus important, c'est l'environnement, c'est-à-dire la relation qualitative entre le média et l'individu, du moins l'influence du média sur les attitudes des individus. Le public n'a pas à suivre un raisonnement quelconque, à aimer ou à ne pas aimer une affiche, il « doit la subir, la comprendre instantanément dans son ensemble, l'enregistrer dans sa mémoire » dira Louis Porcher. Il ajoute plus loin :

Pour paraphraser G. Flaubert, on dirait qu'on juge la valeur d'une oeuvre, comme celle d'une affiche, à la force du coup de poing qu'elle vous donne, puisque, le passant qui va, rêveur ou pressé, à ses affaires doit être frappé par le cri coloré, cloué sur place par un appel strident de fanfare – un symbole lumineux, au sens propre et au sens figuré, un résumé concis, une puissante synthèse²⁷.

Toutes ces caractéristiques, qui sont bien évidemment celles de l'affichage public, mettent en évidence l'efficacité de ce support de communication qui est relativement récent et irrégulier en Algérie. Effectivement, jusqu'à ce jour, il n'y a aucun texte législatif qui régit l'affichage public; depuis quelques années (4 ans) années, des afficheurs squattent anarchiquement –vide juridique aidant- de nombreux espaces. A titre d'exemple, pour la capitale plus de 500 panneaux ont été recensés sur les principaux axes routiers et autoroutiers et sur les artères à fort taux de chalandise. Mais le problème semble être réglé aujourd'hui pour Alger grâce à l'adoption d'un règlement –arrêté n°848 du 10 mai 2005 du wali d'Alger, afin de réorganiser l'activité de l'affichage public. La capitale a octroyé depuis le droit à l'affichage à cinq agences : REGIE 7 (Tunisie), Avenir Décoration, ALPUB, Lawahat Algérie (libano-italienne) et FuturMedia (Jordanie). En

27. PORCHER. Ibidem

contrepartie les adjudicateurs fournissent un mobilier urbain et le versement d'une redevance sur les 3 ans d'exploitation de l'espace... Et, tout comme la publicité dans la presse écrite les plus grandes agences de l'affichage public sont là encore étrangères (Avenir Décoration et ALPUB sont, elles, algériennes) ²⁸

L'affichage urbain en Algérie est une activité qui est encore très mal réglementée mais que rien n'empêche de se développer et s'agrandir de plus en plus.

Au total, ce parcours synthétisé des circuits et mécanismes de la communication publicitaire en Algérie est en fait, un passage obligé afin de voir si les stratégies discursives déployées dans les textes sont tributaires d'un tel environnement.

28. D'après une enquête réalisée par Belkacem Ahcène Djaballah pour *El Wantan Economie* du 02 au 08 mai 2005.cf. article en annexe p

I.2. LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE :

Comme tout acte de discours, le texte publicitaire ne peut échapper à la problématique de la communication. En tant que tel, il implique non seulement la présence des instances émettrices et réceptrices, mais aussi la présence d'une norme linguistique et culturelle particulière (à voir ultérieurement en chapitre III).

Notre analyse du discours s'appuiera sur l'approche énonciative et portera une attention particulière à l'instance productrice du discours (le sujet communicant) , dans son rapport à l'énoncé (le message) et à son allocutaire (le destinataire)..

Tout discours est nécessairement destiné à un récepteur, et est construit sur la base d'une intention de communication. Nous allons montrer tout au long de ce chapitre qu'avant d'être un événement linguistique, le texte publicitaire est avant tout un acte prescriptif qui « se situe à un véritable croisement de "contrat" et de stratégies multiples: contrat sur la langue, contrat sur les stratégies de communication »²⁹.

En nous appuyant sur des extraits textuels illustratifs tirés de notre corpus, nous validerons ainsi notre démarche (qui est avant tout sémasiologique) et montrerons comment fonctionne le texte publicitaire en Algérie (textualisation, réception)

I.2.1. LE TEXTE PUBLICITAIRE COMME « CONTRAT » DE PAROLE :

Charaudeau considère l'acte de langage ou toute production verbale en général, comme « une expédition » et « une aventure »³⁰ sémantique ou pragmatique : une expédition, parce que l'acte de langage est toujours un acte intentionnel et participe d'un projet de parole connu et usité par l'instance communicante. Ce qui implique au départ la volonté, le désir d'agir sur le destinataire et d'avoir un impact sur lui :

29. Charaudeau P. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, 1983, Hachette.p50

30. Ibidem, pp.49-50.

L'acte de langage devient alors une "proposition" que JE fait au TU et par laquelle il attend une contrepartie de connivence (...). Dès lors, parler, c'est faire un double pari, que les contrats seront bien perçus et acceptés; que les stratégies produiront l'effet escompté.³¹

Le contrat apparaît ici pour signifier que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales « sont susceptibles de se mettre d'accord sur les représentations langagières de celles-ci »³².

Il (l'acte de langage) est une aventure, dans la mesure où cette démarche intentionnelle est reprise par le sujet destinataire qui repère et interprète à sa façon ces contrats et ces stratégies. L'aventure selon Charaudeau serait représentée ici par « ce qui est marqué essentiellement au coin de l'imprévisible »³³ : en effet si le sujet communicant est en quelque sorte maître de sa mise en scène, il n'est pas totalement maître des effets que peut produire le message chez son destinataire. Il n'est pas davantage maître du contexte extralinguistique (sociétal et historique) dont il dépend, et qui peut transparaître cependant dans son acte de production.

Le contrat de parole est donc ce rituel communicatif (expédition et aventure) qui est constitué par « l'ensemble des contraintes qui codifient les pratiques socio langagières et qui résultent des conditions de production et d'interprétation (circonstances du discours) de l'acte de langage »³⁴

Pour revenir à la publicité algérienne qui nous intéresse particulièrement, nous dirons que celle-ci met en scène plusieurs formes de contrats qui lient les différents intervenants dans le processus communicationnel. Parmi ces contrats, on relève celui imposé par la langue.

31. Op. Cit. P.51

32. Bernard PY. « Pour une approche linguistiques des représentations sociales », *Langages*, n°154, juin 2004.

33. Charaudeau, Op. Cit. pp.52-54

34. Ibidem

1.2.2. LE TEXTE PUBLICITAIRE COMME CONTRAT LINGUISTIQUE :

En tant qu'institution sociale, la langue implique une convention, un accord de tous les partenaires de l'échange sur la nature et la forme du code à utiliser. Cet accord sur le code définit le contrat qui lie les différents partenaires discursifs impliqués dans l'acte de communication.

Ce contrat figure en très bonne place dans le discours publicitaire en Algérie : Avec une syntaxe et une structure phonologique particulières, la langue française utilisée dans les messages publicitaires, nous le verrons plus loin, puise une bonne partie de son vocabulaire dans le réservoir de la langue algérienne ou les dialectes algériens. On verra alors que les textes, comme ceux des exemples que nous citerons dans le chapitre III de notre thèse, ne peuvent être compris si on les coupe de leur contexte de profération...

C'est pourquoi un bref parcours de la situation linguistique en Algérie s'impose :

L'Algérie se caractérise par une configuration linguistique quadridimensionnelle, se composant fondamentalement de L'arabe algérien, la langue de la majorité, de l'arabe classique ou conventionnel, pour l'usage de l'officialité, de la langue française pour « l'enseignement scientifique, le savoir et la rationalité » et de la langue amazighe, plus communément connue sous l'appellation de langue berbère, pour l'usage naturel d'une partie de la population.

Pour rappeler la relation entre la société algérienne et la langue française nous citerons ici bas les propos du professeur Rabeh SEBAA, dans un article sur " Cultures et langues, la place des minorités ", qui résume fort bien l'usage de la langue française en Algérie :

La réalité empirique indique que la langue française occupe en Algérie une situation sans conteste, unique au monde. Sans être la langue officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement, elle reste une langue de transmission du savoir, sans être la langue d'identité, elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux, l'imaginaire collectif. Il est de notoriété publique

| *que l'essentiel du travail dans les structures d'administration et de gestion centrales ou locales, s'effectue en langue française*³⁵.

Le français en usage dans la société algérienne échappe à l'opposition tant décriée, langue nationale contre langue étrangère ; pour beaucoup d'Algériens, la langue française est plus qu'une langue seconde ou langue étrangère, elle est la langue de leur environnement sémiologique et communicationnel. En effet, aujourd'hui, bon nombre d'interrogations portent sur la réalité et la prégnance culturelle du français ordinaire, dans la société algérienne.

Cet état de fait impose des types de comportements linguistiques qui, de manière consciente ou inconsciente, influent sur les pratiques langagières quotidiennes dont la publicité constitue l'une des manifestations les plus évidentes.

D'autre part, il reste que la mise en forme textuelle de la part des instances de parole (partenaires du discours), élabore une autre forme contractuelle, celle du discours comme structure d'interaction verbale.

1.2.3. LE TEXTE PUBLICITAIRE COMME CONTRAT DISCURSIF :

Dans la théorie de l'énonciation, le discours est un acte qui est toujours interlocutivement dirigé vers un récepteur/auditeur. Il présuppose la présence d'un locuteur et d'un auditeur, avec chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière. Benveniste dira d'ailleurs que toute énonciation est plus ou moins une allocution³⁶. Autrement dit, tout acte de discours révèle toujours une dimension dialogique, schématisée chez Jakobson par le rapport émetteur/récepteur... De ce point de vue, tout texte serait du discours, « ne serait ce que par la mise en forme thématique, syntaxique, rythmique sans qu'apparaisse nécessairement un "Je" »³⁷.

35. R. SEBAA. *La langue et la culture françaises dans le plurilinguisme en Algérie*. Sur <http://www.initiatives.refr.org/notes/> (quelques passages de l'article sont cités en annexe)

36. BENVENISTE E. *Problèmes de linguistique générale* t2, Paris, 1966, Gallimard, p.260.

37. « La conscience de soi n'est possible que si elle s'éprouve par contraste. Je n'emploie *je* qu'en m'adressant à quelqu'un, qui sera dans mon allocution un *tu...* » p.68.

Ainsi, toute analyse du discours devrait légitimement et nécessairement commencer par définir ce que Kerbrat Orecchioni appelle « l'appareil formel de l'énonciation », c'est-à-dire « le statut intratextuel des différents actants de la communication »³⁸. Ou bien encore, ce que A. Jaubert appelle « *le cadre énonciatif* »³⁹. Etudier un texte, ou du discours ordinaire, serait donc « prendre leur mesure comme "espace de réalisation du sujet "; réalisation qui commence par la mise en place du cadre énonciatif »⁴⁰.

Il sera question pour nous de décrire le cadre énonciatif des textes publicitaires en Algérie c'est-à-dire, de les situer dans une perspective communicationnelle spécifique qui est celle du genre publicitaire. En effet, le texte publicitaire a ses propres actants, ses propres structures interactionnelles qui sont différentes du discours ordinaire. Discours valorisant et essentiellement pragmatique, le texte publicitaire se fonde essentiellement sur la persuasion.

Discours spécifique donc, le discours publicitaire est comme le disent J.M. Adam et M. Bonhomme, « un genre mou, hétérogène et instable dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale »⁴¹. Son texte met en scène des sujets « *agissants* », dans un cadre communicationnel spécifique (différé) marqué par sa non- réversibilité (la non- réponse).

I.2.3.1. LE CADRE COMMUNICATIONNEL :

Dans la mesure où elle met en scène des sujets en rapport de transaction économique, la publicité élabore une situation de communication-interaction très particulière. Il s'agit non seulement d'une communication différée dans l'espace et le temps, médiatisée et distancée par ses rapports, mais aussi d'une « Communication sollicitative et aléatoire en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. (Celui-ci)

38. KERBRAT-ORECCHIONI C. *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, 1999, A.Colin, p.42.

39. JAUBERT A. *Corpus et champs disciplinaires. Le point de vue*. In *Corpus et recherches linguistiques*, novembre 2002, n°1.

40. JAUBERT A. Op. Cit.

41. ADAM JM. et BONHOMME M. *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, 2005, A.Colin, p.19.

doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose »⁴².

Pour mieux saisir les contours du problème, nous allons dans le cadre de ce travail, adopter le schéma proposé par P. Charaudeau⁴³. Il part du principe de base selon lequel la publicité implique des interlocuteurs ou protagonistes présents ou absents dans l'acte d'énonciation, mais surtout présents dans le produit qu'est l'énoncé⁴⁴ et qu'on peut saisir à travers des paradigmes sémiotiques. Nous verrons par exemple, que cette forme de communication est un « acte inter-énonciatif » entre 4 sujets ou partenaires qui ne sont pas présents physiquement dans un rapport d'échange immédiat.

Ce modèle met en scène au niveau du circuit externe, les « protagonistes » de l'acte de langage qui sont d'une part, le sujet communicant, *JEc* qui se positionne comme sujet agissant émetteur et responsable du projet parole. Il est articulateur de parole et par le même fait, « initiateur du processus de production qu'il construit en fonction des circonstances du discours ». D'autre part, le sujet interprétant, *TUi* qui existe en tant qu'instance sociale et responsable de l'acte d'interprétation. Il est l'image d'un sujet interprétant construit par le sujet communicant. Au niveau du circuit interne, se trouvent en fait les « partenaires » de l'acte langagier : le sujet énonçant ou énonciateur, *JEé*, image de sujet construit par et dans l'énonciation. Etre de parole, il est toujours présent dans l'acte d'énonciation et est responsable de l'effet de parole produit sur l'interprétant. Le sujet destinataire, *TUd*, image de destinataire déléguée par la situation de communication, est cet interlocuteur fabriqué par le JE comme « destinataire idéal, adéquat à son acte d'énonciation ». On observe donc, dans ce schéma, non plus deux sujets en interaction, mais quatre protagonistes par dédoublement :

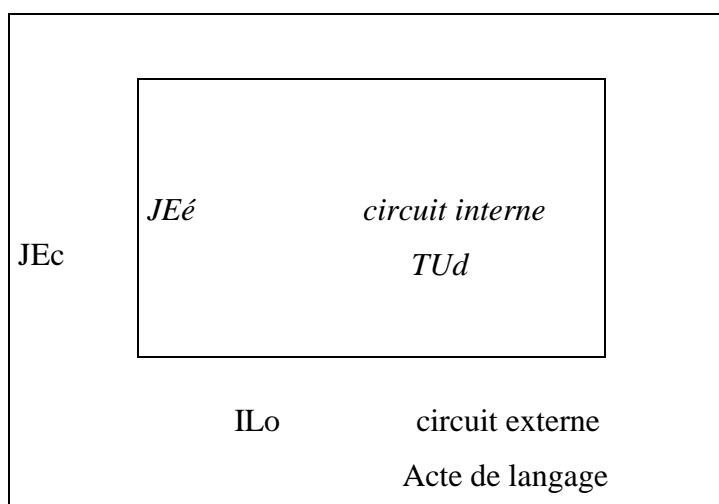
42. ADAM JM. et BONHOMME M. Op.cit. p13.

43. Charaudeau op. Cit.p98.

44. " L'énoncé est le résultat d'un acte d'énonciation, par lequel- selon Benveniste - le locuteur « approprie la langue » et par là même se pose comme « sujet » "définition de G-E SARFATI in *Eléments d'analyse du discours*. Paris, 1997, Nathan Université, p15

- un "*JE*" *communicant* sujet réel, avec un "*JE*" *énonciateur*, image du sujet construite par l'énonciation.
- un "*TU*" *interprétant* avec son image et un "*TU*" *destinataire* inscrit dans le circuit interne de l'énonciation.

Ce dédoublement des instances émettrices et réceptives se matérialise par la représentation suivante faite par P. Charaudeau⁴⁵ :



Il faut ajouter ici que le monde qui est parlé par ces sujets est désigné par (IL), avec une double représentation, selon qu'il appartient au circuit parole (Ilx) ou qu'il est considéré comme témoin du réel dans le circuit externe (ILO).

Nous allons voir comment le texte publicitaire algérien s'insère dans « *un circuit d'échange de biens de production* », en mettant en scène ses différents partenaires ou « *sujets agissants* » qui sont d'une part, Le **fabricant** d'un produit, l'**exploitant** (*JEC*) s'adressant à une **agence de publicité** qui, à son tour, concevra la campagne publicitaire sous formes diverses (*JEé*). D'autre part, les **consommateurs** (*TU_i*), parmi lesquels les **acheteurs éventuels** du produit ainsi vanté (*TU_d*), les **lecteurs** des journaux ou d'affiches.

45. Op. Cit.106.

De manière simplifiée, les protagonistes sont répartis comme suit:

Un *JEé - publiciste* qui est le point d'aboutissement de la relation qui va du fabricant du produit à la conception du texte publicitaire (*JEc*). Il se définit comme une instance communicante, le lieu d'un projet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé (*TUd*). Il a le statut de présentateur d'un produit [P(M)] à propos duquel un certain nombre de choses est dit, et on peut ainsi le désigner "*Annonceur*". Un *TUd-consommateur* qui se définit lui aussi comme une instance agissante, du fait de son statut d'acheteur éventuel du produit vanté (*TUd*). Il n'est pas seulement désigné comme consommateur, mais aussi comme sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé par le slogan. Mais il est en même temps une instance interprétante, du fait de son statut de lecteur du texte publicitaire (*Tui*). En fait, le lecteur du texte publicitaire est consommateur à double titre : celui d'un objet économique (le produit) et celui d'un objet culturel, le texte publicitaire lui-même.

Le produit quant à lui se définit comme un « *objet d'échange* ». Le texte publicitaire parle toujours de manière plus ou moins explicite, du produit (**P**), de la marque du produit (**M**), des qualifications du produit (**Q**) et ce que procure ce produit (**R**). D'où l'équation suivante :

$$\mathbf{P (M) \times Q \rightarrow R}^{46}$$

Ainsi, pour le texte Pub46 par exemple, nous aurons, du point de vue des caractéristiques énonciatives, la représentation suivante :

Pub46 : « Avec la farine Essafina
Mmmmm ! *koul chi* (tout)vous réussit » .

La farine (Essafina) x *koul chi* [kul fi] vous réussit ---> meilleure qualité

P **M** **Q** **R**

46. CHARAUDEAU, Op. Cit. p110.

On notera toutefois que le résultat ou la rétribution **R** est toujours présent, même s'il faut le rechercher dans l'implicite textuel, comme avec le texte ci-dessous :

Pub12 : « Choubik Loubik Matelas Président Bin Yadik
Nouveau ! DORSALIMO SANITEZED
Anti-acariens, anti-bactériens (...) »

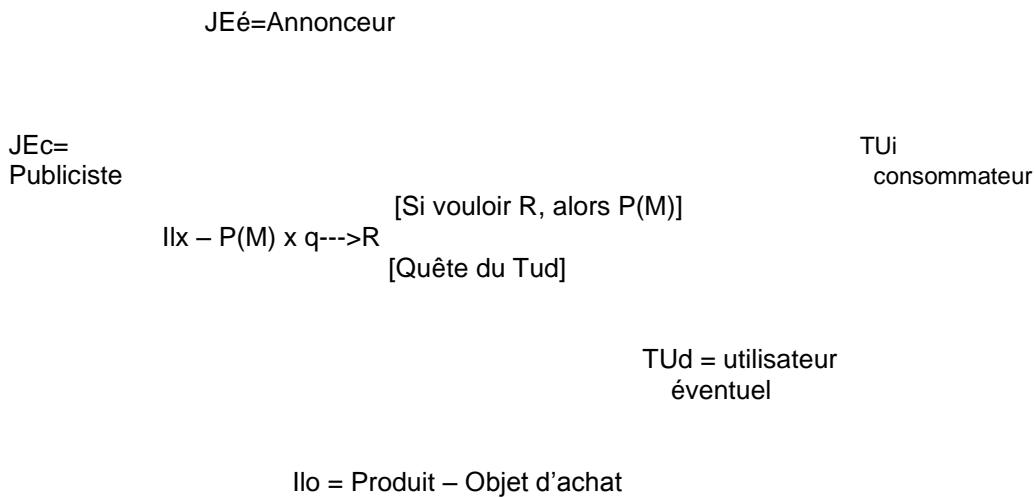
DORSALIMO SANITEZED x Anti-acariens, anti-bactériens---> « le seul matelas anti-allergique »

P (M)

Q

R

D'une manière globale, nous pouvons représenter le circuit de la parole publicitaire de la manière suivante⁴⁷ :



C'est dans cet univers complexe de parole et surtout d'une « *hétérogénéité énonciative* », qu'il conviendra de situer le texte publicitaire algérien.

47. Représentation empruntée à Patrick CHARAUDEAU, op. cit, p.124

I.2.3.2. LE CADRE ÉNONCIATIF

La linguistique de l'énonciation, comme le dit Kerbrat Orecchioni, suppose la description des relations qui se tissent entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif, parmi lesquels les protagonistes du discours (émetteur et destinataire). Ceux-ci s'inscrivent dans le texte, à travers les « *faits énonciatifs* » qui sont « les unités linguistiques quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un et/ou l'autre des paramètres »⁴⁸.

Le locuteur et l'interlocuteur faisant parties intégrantes de la situation de communication, n'apparaissent dans le message publicitaire qu'

à travers des mots et des relations entre mots. Ils appartiennent comme tels au système général de la langue (...) le message est le résultat ou le lien de leur interaction, puisqu'ils se manifestent tous (...) à travers des mots, sont appelés par des mots et constituent de ce fait des référents, au même titre que les différents référents de n'importe quel signe⁴⁹

a) STATUT INTRATEXTUEL DU SUJET ÉNONCIATEUR (JEé)

L'énonciateur du texte publicitaire est une structure complexe qui est le point d'aboutissement d'une chaîne énonciative qui va de l'annonceur lui-même à l'agence de publicité. Même si celui-ci ne se révèle pas nécessairement comme publicitaire, il a tout de même le statut de présentateur du produit, et apparaît sous des formes sémiotiques variées, que Benveniste appelle des « *individus linguistiques* »⁵⁰. Parmi ceux-ci figurent les pronoms personnels déictiques de la première personne.

48. KERBRAT-ORECCHIONI C. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris, 2002, A. Colin, pp.34-35

49. Op. Cit. p. 36 ;

50. BENVENISTE E. *Problèmes de linguistique générale* t2, Paris, 1966, Gallimard, p.252.

LES PRONOMS DÉICTIQUES

Kerbrat Orecchioni classe les pronoms personnels parmi les « lieux d'ancrage les plus manifestes de la subjectivité langagière »⁵¹. Hors discours, ils ne sont que des formes vides, ne pouvant être attachées ni à un objet, ni à un concept. Ils sont dépourvus de toute « autonomie référentielle ».

Le sujet énonciateur apparaît parfois sous la forme du pronom personnel de la première personne, comme dans le cas du texte Pub11 :

Pub11 : « Chadi Madi...Je prends hadi !...wella hadi !
Je reçois le CD Multimédia STAR avec les chansons et clips
Nedjma et je peux gagner :
Hadi : 1 an d'appels gratuits+Hadi : 1 place pour assister à
« Akhir kalima ». Et pourquoi pas hadi ? :
1 Milliard de centimes que je gagne avec ma star préférée
NEDJMA : Suis ton étoile pour un nouveau monde ».

Pub98 : « **je** respecte la priorité à droite. Une solide assurance.
Parce que le danger ne prévient pas, la SAA... ».

Dans ce texte, l'annonceur, qui est l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma, s'efface derrière le pronom de la première personne "Je" pour donner au texte lui-même un contenu de réel. Il en est de même pour le texte Pub98 où le "Je" , bien que portant la responsabilité du dire, n'est qu'une instance-relais de la voix d'un "sujet énonciatif anthropomorphique". Le flou référentiel entretenu par cet être linguistique responsable de la parole renforce davantage l'illusion, puisque derrière ce "Je" se cache non seulement l'annonceur, l'assurance SAA, mais aussi le consommateur automobiliste auquel la publicité est destinée. Ce "Je", c'est en fait "Monsieur Tout le Monde", espèce de « *Voix Off* »⁵² qui se constitue comme instance de délégation. L'effet visé par cet énoncé publicitaire tient beaucoup plus

51. KERBRAT-ORECCHIONI. Op. Cit. p49.

52. ADAM ET BONHOMME, Op. Cit., p.79.

à la caractéristique même du *Je* : tout individu qui lit cette publicité lit forcément *je* et prend donc en charge ce "je" comme s'il était lui-même le locuteur de cet énoncé ; « de ce fait, le lecteur en assume le contenu informatif et a beaucoup de mal à le rejeter »; on fait ainsi adhérer le lecteur à cette affirmation un peu malgré lui. Ainsi, l'énoncé devient polyphonique :

*Le lecteur étant amené à se glisser dans le Je pour préférer et assumer à son tour, en associant sa voix à celle de son représentant. Nous entrevoyons là l'une des grandes manipulations de l'argumentation publicitaire : celle de l'identification.*⁵³

Mais le plus souvent, le pronom "Je" cède place à une autre forme personnelle de la première personne, le "nous" qui est la forme dilatée du "Je". Kerbrat Orecchioni dit d'ailleurs du "nous" qu'il « ne correspond jamais, sauf dans des situations très marginales (...) à un "Je" pluriel »⁵⁴. Il est, non pas une multiplication d'objets identiques, mais « une jonction entre "Je" et le "non-je" »⁵⁵. Ces pronoms se révèlent de manière évidente dans les publicités Pub88 et Pub68

Pub88 : « comptoir du Maghreb S.a.r.l.
(...) Si vous êtes nombreux à solliciter nos produits, c'est que **nous** partageons la même conviction : faire le bon choix n'est pas une question de hasard ».

Pub68 : « Perpétuez la commémoration de nos traditions
Lacom, l'avenir est à vous.
Parce que La commémoration de vos traditions et coutumes est essentielle pour vous. **Célébrons** vos fêtes avec Lacom, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie ».

Dans tous ces exemples, le "nous", tout comme le "Je" des exemples précédents, manifeste davantage son aptitude au flou référentiel. Il associe locuteur et

53. ibidem.

54. KERBRAT-ORECCHIONI. Op. Cit. p46

55. BENVENISTE. Op. Cit. p252.

interlocuteur dans une espèce de complicité, où le sujet se donne une image de marque "d'honnêteté", afin de rendre plus crédible le contrat de confiance qu'il propose aux destinataires. Dans ces énoncés, le "nous" n'est que le porte-parole du groupe délégué par "Je". Il est une instance de délégation, de relais énonciatif qui intègre chaque sujet « *dans la classe de tous les lecteurs - consommateurs identiques à lui* »⁵⁶. Il s'agit là d'un mécanisme énonciatif essentiellement polyphonique,

Le texte publicitaire algérien propose un autre pôle sémiotique de référence au sujet énonçant, matérialisé par la présence des indices de possession ou d'ostension (monstration), qui n'ont pour référence que le "Je" ou le "nous". Avec la texte de la Pub19, le possessif « mes » semble subir « une démultiplication dénotative »⁵⁷ :

Pub19 : « 10 DA la minute vers la France
Mes dépenses du jour : Dioul : 30 DA
Miel : 80 DA (...) »

On peut dire en effet que sur « le circuit interlocutif », il peut bel et bien être question du sujet représenté par l'annonceur ou le publicitaire. Mais du point de vue du circuit économique, cet adjectif possessif peut se référer à l'utilisateur éventuel du produit, c'est-à-dire les clients de Djezzy.

Les textes des publicités Pub27, Pub3, Pub14, Pub25, proposent un autre possessif qui renvoie à « nous » :

Pub27 « 1^{er} Mai, bonne Fête du Travail
Le 1^{er} Mai est un jour de repos, sauf pour **nos** 700 opérateurs et opératrices, ingénieurs et techniciens qui restent à votre service, 7j/7 et 24h/24h. (...) »

Pub3 « 1 An de magie ça se fête...
Nedjma vous offre...
50% de crédit gratuit sur vos recharges

56. ADAM ET BONHOMME. Op. Cit. P51.

57. Ibidem

Notre force, c'est votre confiance. »

Pub14 « Avec Nomadic **nos** heureux lauréats **RAHOUM M'LAH !!** Félicitations aux heureux lauréats du Bac. (...) »

Pub25 « Kayan koul Khir...Pour l'avenir de **nos** enfants
Consommons Algérien .Made in Bladi »

Si dans Pub27 et Pub3, la référence du possessif au sujet énonçant est évidente (opérateurs et techniciens de Djazzy pour l'un et l'annonceur Nedjma pour l'autre), dans les textes des publicités Pub14 et Pub25 elle est assez complexe. La publicité joue sur l'ambiguïté référentielle du possessif "nos", qui renvoie à la fois au sujet annonceur et au sujet consommateur interpellé par le texte.

On assiste une fois de plus à une confusion du référent textuel occulté par la mise en scène énonciative. Le sujet présentateur du produit qui s'efface ainsi derrière le consommateur, montre son implication (il est lui aussi concerné Pub25), ce qui crée, une relation de connivence avec ce dernier. Connivence marquée par une identification du présentateur du produit au consommateur lui-même, ce qui crée à ne pas douter, un contrat de confiance et d'« *honnêteté* »⁵⁸.

On comprend bien que, tout en gardant leur valeur subjective, les possessifs étendent la personne (sujet) de référence dans la communauté indéterminable de la clientèle du produit.

Il existe dans les textes publicitaires en Algérie, d'autres formes de localisation de l'instance émettrice comme la deixis temporelle.

LA LOCALISATION TEMPORELLE :

Par localisation temporelle, nous nous référons ici au système de repérage chronologique qui se fait par rapport au présent d'énonciation, matérialisé par des désinences verbales.

La publicité algérienne fait largement usage de ce système de repérage dont le plus important est le *présent d'énonciation*. Dans notre corpus, presque tous les

58. Adam et Bonhomme, Op. Cit. P.51

textes emploient ce présent. Nous retiendrons ici quelques uns comme exemples : les publicités Pub2, Pub33, Pub34, Pub38 et Pub40 dans lesquels sa plasticité lui attribue une valeur atemporelle (temps non marqué ou présent élargi).

Pub2 : « l'AMILO M7440 par sa conception élégante et mince **contient** une impressionnante puissance qui **permet** d'en profiter encore plus longtemps en déplacement. Grâce à la technologie Mobile Intel Centrino, il **optimise** son autonomie (...) »

Pub33 : « (...) Pendant 8 semaines, Djezzy **offre** 8 millions DA à 8 abonnés chaque semaine. En plus, durant cette période, en rechargeant votre compte, vous ne **payez** que 80% de vos communications. Et ce n'**est** pas fini ! (...) »

Pub34 : « Falcon Motors (...) Ne **se fatigue** jamais ! Le Canter **se distingue** par : une longue durée de vie (...), Toutes ces performances **font** du CANTER le camion le plus apprécié dans sa catégorie ».

Pub38 : « Honda **est** le premier constructeur au monde d'un business jet, et le premier constructeur au monde d'un robot « Asimo ». Honda **est** parmi les plus grands constructeurs de l'automobile au monde Alors, quel **est** votre choix ? En une heure vous aurez la clef du bonheur... »

Pub40 : Et si on parlait de voitures ? La Chery Kiou Kiou (...) Elle a tout pour vous séduire. Vous **allez** la Chérir. (...) Elle vous **fait** oublier les désagréments du trafic. la perfection des prestations de cette « Kiou Kiou » qui **sait** se distinguer pour se faire mériter. »

Nous remarquons que le présent sert dans la plupart des cas d'un présent d'habitude ou « *présent itératif* » qui inclut le moment de l'énonciation dans une temporalité qui se répète (Pub1 « BEKO à travers le monde. **Chaque deux secondes**, l'un d'entre vous nous **fait** confiance » ou Pub2 et Pub33)

Dans d'autres cas, il est ce présent de tous les temps ou présent de vérité générale, comme dans la publicité Pub34, Pub38, Pub40 par exemple. Ce présent de vérité générale, associé à la nature descriptive du texte contribue à « étendre la temporalité à la généralité »⁵⁹. Il renvoie en quelque sorte au sujet énonçant, qui insère dans le texte une garantie de la qualité des produits qu'il vante.

59 KERBRAT-ORECCHIONI. Op. Cit. p.165

Parfois le sujet énonçant se signale à travers une visée temporelle prospective véhiculée par le futur simple. Temps du désir par excellence, le futur simple est pris en charge par le sujet énonçant afin de mieux susciter l'adhésion du consommateur au produit, et partant le pousser à l'action. Il se situe dans le cadre d'une véritable « pragmatique de l'anticipation »⁶⁰ véhiculée par les publicités comme celles des textes :

Pub4 : «Les nuits du Ramadhan ! 3 Séries Spéciales ! Pendant le mois de Ramadhan, dans le réseau Peugeot, vos journées **seront** aussi belles que vos nuits... »

Pub15 :« Chez Renault, l'été **sera** Swing !(...) »

Pub31 : « Djezzy met à votre disposition un nouveau moyen de recharger votre compte Djezzy carte qui vous **facilitera** la vie (...) »

Pub40 «La Chery Kiou Kiou(...) **vous allez la chérir** ... »

Dans Pub40, le futur est marqué par une structure périphrastique qui pose la réaction allocutive comme une espèce d'impératif catégorique. C'est une stratégie au service de la persuasion marquée par cette assurance de soi de la part de l'annonceur (je suis persuadé que vous aller la chérir).

La visée temporelle se renforce parfois par l'utilisation des adverbes de temporalité qui se distribuent eux aussi sur le triple plan de l'antériorité de la simultanéité et de la postérité. Ainsi, les textes Pub5 et Pub20 traduisent ces différents moments dont le point de repère se situe toujours par rapport au présent et au sujet émetteur :

Pub20 : « Skoda Auto (...) **Durant le mois sacré du Ramadhan**, SkodaAuto **affiche** ses nouveaux prix et **offre** pour tout achat de voiture une année d'assurance »

Pub5 : « Nedjma **prolonge** vos soirées de Ramadhan... (...)Nabil, fonctionnaire, abonné Nedjma, **se marie après l'Aïd** (...) »

60. Ibidem.

Dans d'autres exemples comme Pub27, Pub13 et Pub6, le système de repérage se fait à partir d'un principe de datation bien précis :

Pub27: 1^{er} Mai, bonne Fête du Travail.

Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les Algériens.

Le 1^{er} Mai est un jour de repos, sauf pour nos 700 opérateurs et opératrices, ingénieurs et techniciens qui restent à votre service, **7j/7 et 24h/24h.**

Parce que pour nous votre satisfaction est la meilleure des compensations.

Djezzy , Le Meilleur Tout Simplement.

Pub13 : AÏCH L'ETE des SMS à volonté !

C GRATOS **JUSKA MIDI** ! SMS, d pti mo pour tou s'dir

Avec DJEZZY profitez pleinement de vos matinées d'été et envoyez gratuitement des SMS de Djezzy à Djezzy **de 7h à midi** »

Pub6 : « Nissan Algérie

Vous offre un Ramadhan chic à des prix chocs

Du 29 septembre au 05 novembre 2005 ».

b) STATUT INTRATEXTUEL DU SUJET DESTINATAIRE (TUD)

La publicité est comme d'autres systèmes de communication de masse, une structure interactive fondée sur la « *non-réponse* » dans le circuit de l'échange. Le destinataire n'est impliqué dans ce processus que de manière différée. C'est une structure d'intervention unilatérale. Dans une telle structure discursive asymétrique et monogale, le sujet destinataire n'a pratiquement aucune réponse. Il est tributaire des manoeuvres persuasives de l'annonceur, qui l'embarque dans un univers sollicitatif et aléatoire « *qu'il n'attend pas et qu'il n'est pas disposé à recevoir* »⁶¹, ceci d'autant plus que ce sujet n'y est pas désigné comme consommateur, mais comme « *sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé par le slogan* »⁶²

Mais la dimension dialogique de ce type de communication particulière ne fait pas de doute. Dès que le sujet énonçant s'approprie l'appareil formel de la

61 ADAM ET BONHOMME, Op. Cit. P. 23.

62 CHARAUDEAU, Op. Cit. P.125

langue, il implique un récepteur: « *Toute énonciation est, mentionne Benveniste, explicite ou non, une allocution. Elle postule un allocutaire* »⁶³

Il est question ici d'identifier les lieux d'ancrage du sujet destinataire. Même s'il ne se révèle pas comme allocutaire, par la structure discursive spécifique, il reste qu'il est ce destinataire fabriqué par le sujet énonçant.

Parmi ces lieux d'inscription, on peut citer en priorité les déictiques personnels.

LES PRONOMS DÉICTIQUES :

On sait, dans la théorie de l'énonciation, que le sujet destinataire (tu) ne peut être pensé sans le sujet émetteur (je). Il est toujours postulé et interpellé comme sujet à travers le pronom "TU" par un "JE" qui prend en charge l'énonciation, comme c'est le cas avec les publicités des textes Pub17 et Pub21 :

Pub17 : « Avec la puce STAR ... **Tu** es la STAR »

Pub21 : « Allo Lahbab squatte **ton** mobile...
Allo OTA a mis spécialement pour **toi** Allo LAHBAB
Le service de chat par SMS Choisis ton pseudo(...) »

Dans ces deux textes, le consommateur est visé a priori, comme une cible individuelle, et précisément celle des jeunes puisque le téléphone portable est une sorte de mode qui se répand actuellement en Algérie et ce depuis l'avènement de la téléphonie mobile dans le pays ; les jeunes en sont donc les premiers clients : La publicité, disent J.M. Adam et M. Bonhomme, s'efforce de s'adapter aux préconstruits socio-culturels du public qui, de cible passive, se mue ainsi en coénonciateur (...) La plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics-types; mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances.⁶⁴

Dans d'autres cas, le sujet destinataire, est désigné collectivement à travers le "Vous", qui représente l'ensemble des utilisateurs potentiels des produits, comme les futurs mariés et leurs parents du texte Pub10 ou les curieux et admirateurs de la marque de téléphone mobile Sony Ericsson pour le texte Pub45.

63. *Problèmes de linguistique générale*. T2. Op. Cit. P82

64. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. P34

Pub10 : « Nouveauté à partir du 1^{er} juillet 2005. Wah ! Wah !
Pour célébrer vos « Fathas » et « Hannas » : la salle des fêtes
AL-MOUNIA **Vous** accueille dans un cadre luxueux, purement
traditionnel. Différents menus **vous** sont
proposés. Spécialités(...)

Pub45 : « Choisissez le forfait mensuel qui vous va !
Super Eco 500 DA TTC : nouveau
Super Plus 1400 DA TTC : +100mn'
Super Maxi 2300 DA TTC : +200mn'
Lacom est votre nouvel opérateur de téléphonie fixe ».

Parfois, la désignation se fait à travers les pronoms ou les marques de la 2^{ème} personne du pluriel. Il s'agit en fait d'une connivence ou d'un nous dit «inclusif» qui désigne à la fois le destinataire et l'énonciateur, comme c'est le cas dans les textes Pub14 et Pub25 où le possessif «nos» est utilisé ici avec une valeur déviée (décalée) par rapport à la valeur usuelle :

Pub14 : Avec Nomadic **nos** heureux lauréats RAHOUM
M'LAH !! Félicitations aux heureux lauréats du Bac
Achetez un Pack Nomade Sony Ericsson avec une puce Djezzy,
et offrez-leur encore une double chance de gagner
Ils pourront aussi participer à la grande tambola RANA M'LAH
pour gagner un appartement de rêve

Pub25 : « Kayan koul Khir...Pour l'avenir de **nos** enfants
Consommons Algérien. Made in Bladi »

Dans d'autres cas encore, on retrouve l'indéfini "on" qui, malgré sa nature caméléonesque et son aptitude à obscurcir le référent, renvoie au sujet énonciateur et au sujet destinataire en même temps comme avec l'emploi du « nous » de connivence vu antérieurement. Ainsi l'exemple de la Pub40 où le « on » peut être substituer au « nous » :

Pub40 : « Et si **on** parlait de voitures ? La Chery Kiou Kiou... »
La référence du possessif au sujet destinataire semble être tout
aussi complexe que celle du sujet énonçant.

Pub43 : « Avec un an d'assurance tout risque offert et 30 000
DA de remise sur Toyota Echo et Toyota Yaris, Toyota Algérie
vous simplifie la vie pour obtenir **votre** véhicule rapidement afin
de vous permettre de profiter pleinement de **vos** déplacements.
Toutes les raisons pour réaliser **vos** rêves ! »

Pub36 : « Assurez la compétitivité de vos échanges
« On a le contrat ...Mabrouk...nous sommes sur la bonne
voie... »
Pour vos échanges : la compétitivité est un atout majeur pour vos
échanges, augmentes les revenus de votre entreprise grâce à
Lacom, le nouvel opérateur de (...) »

LA LOCALISATION MODALE.

On trouve dans les textes publicitaires en Algérie, des formes modales qui, explicitant la prise en charge de l'énoncé par un sujet individuel, impliquent directement le destinataire. Le mode impératif par exemple vise la réaction immédiate de l'allocataire ou la modification de son comportement. L'impératif suppose pragmatiquement la présence de l'autre, c'est-à-dire « l'absolue prééminence du locuteur sur son partenaire discursif »⁶⁵. On le range dans la catégorie des procédés de l'« *intimation* » qui incluent toujours l'autre, la deuxième personne. On retrouve cette stratégie d'interpellation dans de nombreuses publicités comme celles des textes Pub8 et Pub30 :

Pub8 : « ELESKOM Sarl.
Venez en famille prendre un thé...
Tous les soirs de 20 :00 à minuit »

Pub30 : « **Réactive** (wa arabah) 200DA de communication
Réactivez votre puce avec une recharge Nedjma et **recevez** 200
DA de bonus »

Mais dans un cas comme dans l'autre, il s'agit d'un ordre indirect, puisque la structure de la communication ici ne permet pas qu'il y ait réaction immédiate. Les partenaires de l'échange discursif ne sont pas présents l'un à l'autre dans ce circuit qui n'autorise pas le tour de parole, la réversibilité, qui est le régime de base des conversations. Dans la publicité Pub39 par exemple, l'impératif s'assimile même à un vocatif qui, comme le dit Kerbrat Orecchioni, « établit un rapport direct et immédiat entre le destinataire et les destinataires »⁶⁶ :

Pub39 : « Mobilis la carte
Une superbe 407 pour le Millionième abonné.

65 . KERBRAT ORECCHIONI, Op. Cit. p.161

66. KERBRAT ORECCHIONI, , Op. Cit. p177

Dépêchez-vous ! Activez une puce Mobilis La Carte avant le 23 décembre et **devenez** peut-être l'un de nos heureux gagnants. »

Cette interpellation de l'autre est aussi visible à travers la modalité interrogative qui, on le sait, relève de l'allocution explicite et permet de faire violence au destinataire, c'est-à-dire de « stimuler [sa] curiosité et [son] impatience »⁶⁷.

Dans la plupart des cas, comme dans les textes Pub100, Pub35 et Pub48, les interrogations ont plutôt valeur de questions rhétoriques. Ce sont des questions qui n'admettent pas de réponse, et sont donc des équivalents de simples assertions. Elles correspondent à «une figure qui consiste à prendre le tour interrogatif, non pas pour marquer un doute, de provoquer une réponse, mais pour indiquer au contraire, la plus grande persuasion, et défier ceux à qui l'on parle de pouvoir nier ou même répondre »⁶⁸

**Pub100 : « SMS GRATUITS ET ILLIMITES
SMS MANIA. Alors t'attends quoi ?**

Tous vos SMS vers vos 5 numéros préférés sont gratuits et illimités. Tous les jours, de 7h à 17h, jusqu'au 31 juillet 2006. Allo Ota ».

Pub35 : « Toujours tenté ? Oui toujours tenté.

Acquérir un GOL voici une résolution à prendre en cette nouvelle année !

La promotion continue, la tentation aussi. pour se faire mériter.. »

Pub48 : « Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault ?

Renault service à partir de 100 DA Le forfait révision comprend la main d'œuvre et les pièces de rechange d'origine pour (...) . »

Avec l'interrogation rhétorique, l'interpellation est beaucoup plus subtile dans ces exemples. Mais on peut lire toutes ces questions comme une forme d'inscription sans réponse, d'une présence purement discursive du destinataire

67. Ibidem p.161.

68. ADAM ET BONHOMME. Op. Cit. p.179

dans l'énoncé par le locuteur. Ce qui fait de lui ipso facto, un « *co-locuteur* » ou « *co-énonciateur* »

LES APPELLATIFS

A côté d'autres formes d'intimation relevées plus haut, les désignatifs et autres appellatifs constituent des points d'ancrage textuel du pôle destinataire dans la publicité en Algérie. Celui-ci est le plus souvent interpellé par son nom propre ou par une autre forme de désignation sociale.

Dans le texte de la Pub5 par exemple, les destinataires qui sont les instances réceptrices sont clairement identifiés ou identifiables, puisque le texte leur attribue des descriptions particulières, ainsi :

Pub5 : « Nedjma prolonge vos soirées de Ramadhan...

- 50 % sur vos appels et texto (SMS)

Amina, étudiante, abonnée Nedjma, adore les boukalat...

Nabil, fonctionnaire, abonné Nedjma, se marie après l'Aïd....

Sabiha, enseignante, abonnée Nedjma, adore cuisiner...

Culturellement, ces sujets sont identifiables comme originaires d'Algérie, ayant chacun une situation professionnelle et autres détails sur leurs vies et leurs goûts. Bref des gens auxquels tout destinataire pourrait s'identifier. En effet, comme tout désignatif, le nom propre a la particularité d'explicitier et de conforter « *la relation sociale* » entre les partenaires de l'échange, relation où « *chaque homme se définit socialement et semble y tenir* »⁶⁹. Comme « *désignateur rigide* », le nom propre désigne directement des individus, identifiables culturellement, sans référence au contexte.

D'autre part, certaines publicités exploitent le nom et l'image de personnalités célèbres en Algérie ou dans le monde, pour créer davantage la relation de connivence. La Pub41 utilise le pseudonyme de Zineddine Zidane, footballeur de renommée internationale qui y est interpellé comme destinataire du message et auquel beaucoup de jeunes aimeraient ressembler ; ainsi le public visé

69 KERBRAT ORECCHIONI. Op. Cit. p.177

est clairement identifiable et précis par l'emploi du tutoiement et l'objet de la publicité qui est la tchat .

Pub41 : « Profite du tarif exceptionnel 1 DA le SMS
Tchat par SMS et fais-toi de nouveaux amis en Algérie et à
l'étranger !
Inscris-toi vite au 5050. Choisis ton pseudo, ex :**Zizou**. Envoie-
le par SMS au 5050 de la manière suivante : Moi (espace) **zizou**
Nedjma Chat, encore une nouveauté Nedjma ! »

Cette exploitation de l'image et du nom d'une célébrité est une manœuvre que l'opérateur téléphonique Nedjma cultive largement dans ces publicités : on y retrouve les noms et les images de jeunes stars de la musique en Algérie tels Lotfi Double Canon, abdou Deriassa, Cheb Hassan, et autres, qui prêtent leur nom et leur image de marque à Nedjma comme supports à la publicité, exemple :

Pub17 : « Avec la puce STAR ...et **Abdou Deriassa**
Tu es la STAR...»

Notons par ailleurs que le texte insiste sur le mot star écrit en majuscule et repris deux fois dans l'énoncé comme pour signifier au destinataire qu'en achetant le produit proposé il agira, lui aussi, comme une star.

Qu'il soit sollicité à travers le nom d'une célébrité ou celui de « monsieur tout le monde », le sujet destinataire est clairement interpellé et inscrit dans la structure du texte.

Au total, on peut dire que le statut sémiologique des sujets agissants de l'acte de communication véhiculé par les textes publicitaires algériens existe de manière évidente. Cette structure communicationnelle singulière se présente comme une espèce d' « hybride énonciatif » qui entremêle pour ainsi dire, « un être monologique et un paraître dialogique »⁷⁰ Mais de tous les modes de désignation envisageables, le texte publicitaire algérien n'utilise qu'un répertoire assez réduit

70 ADAM ET BONHOMME, Op. Cit. p. 37

Conclusion Partielle :

En guise de conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que notre démarche a été motivée par l'approche sémiotique du phénomène de la communication publicitaire, qui trouve assez avantageux le fait de partir de l'environnement social du texte pour évaluer et apprécier ses mécanismes et principes de fonctionnement interne. Il n'est plus question du point de vue méthodologique, d'isoler le texte (verbal ou visuel) de son contexte (social, culturel ou linguistique). Et l'on convient avec Charaudeau que « l'approche sémiotique consolide l'analyse en communication en lui donnant des outils d'analyse sur la forme et le sens des messages et de leur environnement, à l'intérieur de cadres de signification qui impliquent des sujets (...) »⁷¹.

Notre position comme « sujet observateur » nous a permis de faire deux constats majeurs :

D'abord que la publicité en Algérie connaît depuis quelques années une évolution louable, du moins au niveau de ses supports que sont la presse et l'affichage. Quant au niveau de ses structures de communication, les annonceurs semblent privilégier pour l'instant les agences publicitaires étrangères.

Ensuite, que le texte publicitaire en Algérie se situe à un véritable carrefour où se nouent des contrats divers qui déterminent les modes énonciatifs et discursifs.

71. CHARAUDEAU P. Op. Cit. P.125.

CHAPITRE DEUXIEME

**LES STRATEGIES DE PAROLES DANS
L'ARGUMENTATION PUBLICITAIRE EN
ALGERIE**

Ce chapitre a pour but de relever et d'étudier les différentes formes ou stratégies du discours mises en texte par l'argumentation publicitaire en Algérie. L'analyse se fonde essentiellement sur la forme (de l'expression) des messages. On comprend bien évidemment qu'il s'agit d'une démarche de type sémasiologique qui, conformément à la pratique sémiotique, prend d'abord appui sur la forme du contenu ou le signifiant linguistique. C'est-à-dire, que nous partirons d'abord du signe, du signifiant linguistique ou culturel. Notre analyse sera centrée sur la forme (du contenu) des messages et s'attachera aux effets de sens produits, d'autant plus que « la forme du message n'est jamais que le produit d'une élaboration conjuguée par l'émetteur et le récepteur, non un produit qui transite entre deux pôles fonctionnels »⁷².

Nous nous référerons au cadre théorique élaboré par la sémio-linguistique, dans ce que P. CHARAUDEAU appelle les « différents ordres d'organisation de l'appareil langagier » que sont ici l'énonciatif, le narratif, et l'argumentatif. Ces différents ordres sont des « mécaniques » qui permettent de comprendre l'organisation argumentative du texte publicitaire. Nous nous intéressons à ce « de quoi » parle le langage, à travers le « comment » il parle.

72. CHARAUDEAU P. Op. Cit. P.25.

II.1.LES STRATÉGIES ÉNONCIATIVES

Comme nous l'avons relevé dans le chapitre précédent, l'environnement social du texte publicitaire en Algérie, sa diversité, mais aussi et surtout sa plurivocalité interpellative sont autant d'indices importants pour comprendre et évaluer les modèles énonciatifs faisant partie d'une stratégie globale de parole. Pour saisir et comprendre cette stratégie énonciative polyphonique, nous essaierons de voir par quels mécanismes énonciatifs « le (faire) savoir sur le produit » se transforme en « vouloir », d'autant plus que « le mot ne communique pas, ne renvoie pas : il agit »⁷³ .

L'analyse consistera à relever les faits correspondant à une grille d'analyse des procédures énonciatives que nous envisageons selon trois types de comportements communicatifs : l'allocutif, l'élocutif et le délocutif.⁷⁴

II.1.1. LE COMPORTEMENT ALLOCUTIF :

A l'énonciation polémique, on rattache généralement le comportement dit allocutif qui implique locuteur et interlocuteur dans un rapport d'échange verbal. Il est dit polémique parce qu'il porte les traces explicites du sujet destinataire dont nous avons par ailleurs relevé les différentes formes de sémiotisation (cf.chapitre2)

Par ailleurs, l'implication du destinataire ne va pas sans révéler l'attitude du sujet énonçant qui se positionne comme responsable du discours sur le produit vanté par le texte. Les textes publicitaires en Algérie mettent en exergue les attitudes fondamentales caractéristiques de l'énonciatif polémique (rapports entre

73. Nicole EVERAERT-DESMEDT, citée par Adam et Bonhomme, *l'argumentation publicitaire*. Paris, 2005, A. Colin p.19.

74. Ces comportements sont selon P.Charaudeau « ... des actes d'énonciation,ou actes locutifs, caractéristiques de la modalisation du discours : l'allocutif se caractérise par le fait que le locuteur implique l'interlocuteur dans son acte d'énonciation et lui impose le contenu de son propos. L'élocutif se caractérise par le fait que le locuteur situe son propos par rapport à lui-même. Le délocutif se caractérise par le fait que le locuteur se laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme s'il n'en était nullement responsable»

le JEé et TUd) qu'on peut saisir à travers des formes injonctives, discriminatives et sollicitatives.

II.1.1.1. LES FORMES ÉNONCIATIVES INJONCTIVES

Du point de vue sémiologique, l'injonctif fonctionne sur le modèle hiérarchique d'un sujet énonçant ayant un statut d'« *autorité absolue* » et d'un sujet destinataire ayant un statut de « *soumission* ». Même si la communication publicitaire est de type différée où les sujets ne sont pas présents l'un à l'autre dans la situation d'échange, elle n'en dit pas moins sur le rapport de l'un à l'autre qu'elle "sémiotise dans la parole. On parle d'une communication essentiellement incitative qui « *dissimule le directif sous un acte constatif* »⁷⁵.

Dans les publicités des textes Pub76, Pub54 par exemples, l'injonctif a un statut d'ordre, de vocatif ou d'interpellatif et sollicite, par la marque de l'impératif, l'attention ou le faire direct du sujet destinataire :

Pub76 : Elle a choisit couscous Mama, couscous Bladi...

(...) **Exigez** Couscous Mama ».

Pub54 : « **Appelez** votre revendeur et **dites** DELL ! »

Ces textes, qui sont essentiellement des publicités d'affiches utilisent la marque récurrente de l'impératif au niveau linguistique, mais qui est renforcée au niveau figuratif par les images (photos) des produits, accentuant ainsi la monstration et la volition. On a donc un phénomène de double injonction dont l'une figurative véhiculée par le signifiant iconique, et l'autre pragmatique véhiculée par le signifiant linguistique. Ceci renforce par la redondance et l'insistance la stratégie persuasive.

Dans un cas comme dans l'autre, nous avons affaire à des actes « *directifs* » qui se définissent et se singularisent par leur nature volitive dont la structure est de type Impératif + 2^{ème} Personne. : Modalité performative explicite, l'impératif a ici une force (valeur) illocutoire de promesse quant à la satisfaction obtenue par

75. ADAM ET BONHOMME. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, A.Colin, 2005, P.44.

l'obtention du produit (P (M) x q)⁷⁶ ou de désir réalisé. Par l'impératif, le faire du destinataire se manifeste sous forme de désir. Comme le précise R Barthes,

C'est la forme impérative qui vous gêne (...) Il y a dans l'impératif une violence qui est encore plus manifeste lorsqu'il vous est adressé "pour votre bien". Quoi qu'on pense, l'impératif est l'indice d'une main mise, il est un désir de pouvoir⁷⁷.

Dans les publicités Pub60, Pub35 et Pub42, l'injonction est beaucoup plus atténuée, et se présente sous la forme d'une structure énonciative délocutive (impersonnelle) qui cache mal sa force performative incitative :

Pub60 : « Pour que le Ramadhan sourie à tous : **Solidarité tout simplement** ... »

Pub35 : « Toujours tenté ? Oui toujours tenté.

Acquérir un GOL voici une résolution à prendre en cette nouvelle année ! »

Pub42 : « Nouvelle Palio

Vous êtes devant le FIAT accompli

A voir absolument dans tout notre réseau (...) »

En fait, le texte de la Pub60, apparemment impersonnel, peut se paraphraser "soyez solidaires" et laisser apparaître de manière évidente sa structure injonctive. Il en est de même des infinitifs des textes Pub35 et Pub42 qui ont un statut d'ordre indirect avec valeur d'atténuation.

On voit donc que ces trois textes exploitent avec succès les formes impératives indirectes qui ne sont polémiques que de manière implicite, dissimulant ainsi l'allocutif sous le délocutif pour donner à l'assertion toute sa force persuasive. On le sait,

La valeur argumentaire d'une phrase n'est pas seulement une conséquence des informations apportées par elle. La phrase peut comporter divers morphèmes, expressions ou tournures qui (...) servent à donner une orientation argumentative à l'énoncé⁷⁸.

A côté des formes interpellatives directes, l'injonction peut se présenter sous la forme d'une suggestion, qui consiste pour le sujet énonçant à proposer au TUD

76. Cf.chapitreII.p.23.

77. Cité par KERBRAT ORECCHIONI, 1999, Op. Cit., p.213.

78. OSWALD DUCROT, cité par C. Kerbrat Orecchioni, Ibidem, p.208

l'utilisation du produit. On retrouve cette forme modalisante dans les publicités Pub84 et Pub32 qui nuancent la forme injonctive de l'impératif pour lui donner une allure de proposition faite au consommateur dans une ambiance de non sommation :

Pub84 : « **N'attendez pas l'été.** Offrez-vous un Carrier dès **maintenant**... »

Pub32 : « Djezzy Roaming

Pour se sentir partout chez soi To feel home wherever you are. **Utilisez** votre mobile Djezzy pendant vos déplacements à l'étranger... »

Cette stratégie de parole utilise la suggestion à travers ses lieux d'inscription comme mécanisme d'influence du destinataire. On voit bien que l'énonciateur ne fait que suggérer sans obligation apparente.

La manifestation ostentatoire du désir, outre les marques linguistiques de l'injonction, peut être spécifiée en plus par des modalités du genre (conseil) Pub19, Pub45 et Pub33 :

Pub19 : « (...) 10 DA l'appel de Djezzy vers le fixe en France. **Payez moins, parlez plus.** »

Pub45 : « **Choisissez** le forfait mensuel **qui vous va !**

Super Eco 500 DA TTC : nouveau

Super Plus 1400 DA TTC : +100mn'

Super Maxi 2300 DA TTC : +200mn'... »

Pub33 : Pendant 8 semaines, **ne payez que 80%** de vos communications. Grattez, grattez, gagnez !(...) »

On remarque donc que ces modalités sont spécifiées par des marques linguistiques particulières qui vont de la corrélation (*moins/plus*) Pub19, à la proposition relative (*qui vous va*) Pub45, en passant par la forme négative restrictive (*ne payez que*) Pub33. Ces marques mettent une fois de plus en valeur la structure injonctive impérative des textes. Cette structure de base du modèle énonciatif polémique trahit le rapport « *comminatoire* » des forces discursives en présence, et met en évidence la valeur de l'injonctif comme stratégie de parole. Stratégie dans laquelle l'annonceur influence le destinataire par une « injonction incitative » et se présente comme un « conseiller » qui propose au destinataire un

« contrat de confiance »⁷⁹, ou un « informateur » qui fait découvrir au destinataire son manque, comme le laisse apparaître le modèle suggestif, mais aussi et surtout le modèle discriminatif.

II.1.1.2. LES FORMES ÉNONCIATIVES DISCRIMINATIVES

Comme forme d'énonciation polémique, le discriminatif est lui aussi fondé sur un rapport d'autorité dans lequel le sujet énonçant interpelle un Tud qui se présente comme un « sujet discriminé » parmi un ensemble d'individus, « désigné comme destinataire obligatoirement impliqué et plus ou moins spécifié dans son rapport au JEé »⁸⁰.

Ce rapport est explicité dans la publicité en Algérie par des appellatifs et autres termes de parenté comme lieux d'inscription textuelle du sujet destinataire. Ces formes prennent des allures de véritables interpellatifs lorsqu'elles explicitent des relations discriminatives liées à la hiérarchie sociale. On parle de « *relationèmes* » ou marqueurs de relation, qu'on peut considérer à la fois comme « *reflets* » et comme « *constructeurs de relation* »⁸¹ dite horizontale.

Parmi ceux-ci, nous distinguons les termes d'adresse qui, en dehors de leur valeur déictique, ont une valeur relationnelle très forte. C'est l'exemple des pronoms de la deuxième personne dans les publicités suivantes :

Pub41 : Profite du tarif exceptionnel 1 DA le SMS
Tchat par SMS et **fais-toi** de nouveaux amis en Algérie et à l'étranger ! Inscris-**toi** vite au 5050. Choisis **ton** pseudo, ex :Zizou. Envoie-le par SMS au 5050 de ... »
Pub21 : Allo Lahbab squatte ton mobile...
Allo OTA a mis spécialement pour **toi** Allo LAHBAB : Le service de chat par SMS. Choisis **ton** pseudo, envoie un SMS au 2121 avec MOI et le pseudo choisi(ex :MOI Lamary)... »
Pub36 Assurez la compétitivité de **vos** échanges

79. PATRICK CHARAUDEAU, Op. Cit. p.129

80. KERBRAT-ORECCHIONI, 1999, Op. Cit. P 61

81. Ibidem

Pour vos échanges : la compétitivité est un atout majeur pour vos échanges, augmentez les revenus de **votre** entreprise grâce à Lacom, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie. LACOM, l'avenir Lacom ».

On le sait, les pronoms de la deuxième personne "tu" et "vous" constituent le procédé par excellence d'affichage de la relation horizontale marquée par la distance Pub36 ou la familiarité Pub21 et Pub41. Si les trois textes s'adressent à des individus isolés, les jeunes chatteurs et l'homme d'affaires (les photos le confirment aussi), ils marquent différemment les rapports hiérarchiques. Les deux premiers textes par exemples, impliquent un rapport de familiarité, puisqu'ils s'adressent à toutes les personnes qui aiment chatter (cette nouvelle façon de communiquer et discuter à travers l'Internet et qui semble être un véritable penchant chez les jeunes algériens actuellement.) , et qui sont donc sollicités à travers le "tu". Mieux que toute autre forme, le tutoiement symbolise la relation de familiarité ou de complicité, et permet de « circonscrire un groupe d'individus qui "partagent" le "tu" ». Celui-ci fonctionnant lui-même comme « un ciment social qui soude efficacement l'ensemble communautaire »⁸². la complicité est aussi renforcé, souvent par l'emploi de termes relevant du niveau relâché de la langue, en locurence le parlé des jeunes, exemple de "grave" Pub21.⁸³

Le texte de la Pub36 quant à lui, qui s'adresse à un individu socialement respectable - l'homme d'affaires - marque un rapport de distance. Ceci est d'ailleurs confirmé par la photo qui figure sur l'affiche, et qui montre un individu d'allure respectable, et bien habillé. Son élégance et sa carrure montrent indubitablement qu'il s'agit d'un entrepreneur ou un directeur d'une boîte importante.

A côté des pronoms de la deuxième personne, nous avons aussi, comme marqueurs de la relation, les termes d'adresse. Ce sont des syntagmes nominaux susceptibles d'être utilisés en fonction vocative qu'on appelle aussi désignatifs, comme ceux des publicités Pub60, Pub92 ; Pub55 et Pub17

Pub92 : « Mademoiselle, Madame,

82. KERBRAT-ORECCHIONI, 1999, Op. cit, p.45

83. Voir ultérieurement chapitre III (la langue utilisée en publicité).

Afin de vous faire pénétrer dans l'univers du Club des Créateurs de Beauté de Paris et de vous faire apprécier la qualité de ses produits, ... ».

Pub55 : « **Aux agences de communications, aux imprimeurs, aux particuliers**

Pour la vente et la promotion de vos produits: Nous fabriquons tous formats et tous design, les cartes de jeux à gratter.(...) »

Pub17 : « Avec la puce STAR ...**Abdou Deriassa**

Tu es la STAR. Gagne du crédit en recevant des appels quelle que soit la durée de tes appels... »

Dans ces publicités, les relationèmes de distance " Mademoiselle, Madame ", "*Aux agences de communications, aux imprimeurs, aux particuliers*" et "*Abdou Deriassa*"; respectivement des termes d'adresse et des noms propres, marquent beaucoup plus une relation affective avec le sujet destinataire que ces textes sollicitent. Ces termes affectifs relèvent de ce que Kerbrat-Orecchioni appelle la catégorie des « axiologiques ». Flatteurs ou injurieux, ils font figure de véritables « détonateurs illocutoires à effets immédiats, et sont implicitement énonciatifs. L'une des valeurs pragmatiques de ces termes d'adresse réside dans leur aptitude à la négociation des identités et de la relation interpersonnelle liant l'annonceur et le consommateur»⁸⁴. Aptés à exprimer la différence, la distance ou l'identité, ces termes ont une fonction indispensable dans le modèle énonciatif polémique où le sujet destinataire est ouvertement interpellé. Cette stratégie de parole met en évidence non plus "le contenu de la relation, mais beaucoup plus la relation elle-même, du point de vue du lien socio-affectif qu'elle institue entre les actants de la communication".

A ces formes discriminatives peuvent se substituer d'autres formes énonciatives de type sollicitatif avec lesquelles le sujet destinataire est davantage interpellé comme « *possesseur de savoir* »⁸⁵ ou de l'information recherchée par le sujet énonçant.

84. KERBRAT-ORECCHIONI *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris, 1999, A Colin, P177.

85. PATRICK CHARAUDEAU, Op. cit, p.61

86. ADAM ET BONHOMME, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, A.Colin, 2005, P. 36

II.1.1.3. LES FORMES ÉNONCIATIVES SOLLICITATIVES

L'énonciation sollicitative n'implique pas nécessairement un rapport hiérarchique discriminatif entre les sujets comme dans le cas précédent, mais plutôt un rapport qui donne au sujet énonçant un double statut de désir de savoir et d'autorité (le droit à questionner). Au sujet destinataire, il donne le double statut de possesseur du savoir et de soumission (obligation de réponse).

Ainsi, dans les publicités Pub52, Pub48 et Pub40, la sollicitation consiste à identifier une information véhiculée par le texte à travers la modalité interrogative

Pub52 : « **Vous vous souvenez ?**

Du délicieux lait concentré NESTLE, qui autrefois a régalé notre jeunesse (...)l ».

Pub48 : « **Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault ?** Renault service à partir de 100 DA (...)».

Pub40 : « **Et si on parlait de voitures ?** La Chery Kiou Kiou: -Elégante, coquette, attirante, ses formes galbés...Elle (...) »

Dans tous ces textes, il y a un savoir sollicité, celui de la qualité du lait concentré Nestlé Pub52, des compétences des services Renault Pub48 et des qualités de la voiture Chery Kiou-Kiou Pub40; un savoir qu'est censé détenir le destinataire. Cette sollicitation interpellative se fait de manière ouverte à travers l'interrogation dont on connaît l'efficacité.

Mais, si du point de vue pragmatique ces interrogations sont beaucoup plus de type rhétorique, c'est-à-dire qui n'appellent pas de réponse immédiate, du point de vue grammaticale elles sont des interrogations ouvertes, donc directes, qui supposent « une instance d'intimation présente, et une réaction active attendue »⁸⁶.

On sait bien que l'interrogation suppose toujours et en principe une réponse, mais dans le cas de la publicité, c'est une réponse illusoire, dans la mesure où le contexte publicitaire limite les alternatives interactives engendrées par l'interrogation. Il s'agit, en quelque sorte, de questions « grammaticalement fermées où l'annonceur fournit (...) à la fois l'interrogation et la réponse »⁸⁷ comme ci-dessus où la révélation du savoir est faite par le sujet énonçant lui-

87. Op. Cit. P.39

même qui détient en même temps la question et la réponse : (le goût du lait Nestlé d'autrefois et d'aujourd'hui, les qualités exceptionnelles de la Chery Kiou-Kiou et les services Renault). Par ce type d'interrogation, les textes miment en fait un « dialogisme piégé » focalisé plutôt sur le produit à vendre, et consistant dans « l'art de poser de pseudo questions »⁸⁸.

Dans les publicités Pub33, Pub30 et Pub16 par exemple, l'interpellation qualitative sur le savoir du destinataire se fait à travers les formes modalisantes de l'hypothèse :

Pub33 : « Pendant 8 semaines, ne payez que 80% de vos communications ! Grattez, regrattez, gagnez ! (...)

Alors **si la fortune vous démange, grattez ! »**

Pub30 : « Réactive (wa arabah) 200DA de communication

Réactivez votre puce avec une recharge Nedjma et recevez 200 DA de bonus »

Pub16 : « Pour tout achat d'une ACCENT CRDI, nous vous offrons 2ans de consommable gratuit ; 2 filtres à huile, 2 filtres à air, 2 filtres à gasoil... »

Cette interpellation du récepteur à travers la condition est nettement explicite dans le premier texte grâce à la structure modalisante constituée par "Si" **hypothétique**. A travers cette structure, le destinataire est sollicité pour donner une information requise par le sujet énonçant, c'est-à-dire la déclaration de vouloir faire fortune et l'achat d'une ligne ou recharge téléphonique Djezzy pour y arriver. Mais, dans les deux autres textes, la relation hypothétique est beaucoup plus souple, et apparaît seulement de manière subtile, voire implicite. Le texte est alors construit sur une relation de cause à conséquence qui rend la subordination sémantique évidente : cette sollicitation est dissimulée sous d'autres formes : à l'aide de l'injonction, par exemple pour la Pub30 (que l'on peut paraphraser : *Si vous réactivez votre puce..., vous recevez 200 DA de bonus*) ou encore à travers le but pour la Pub16 (ce qui donnerait : *Si vous achetez une Accent CRDL, nous vous offrons...*)

Cette information (textes ci-dessus), même si elle est déjà connue par le sujet énonçant, est détenue par le destinataire, et le succès ou l'échec de l'acte

88. Ibidem P39

publicitaire dépendra de celui-ci. Cette stratégie de parole qui repose sur le sujet consommateur exploite le tour hypothétique, non plus dans sa valeur d'usage d'irréel ou d'atténuation, mais dans sa valeur fonctionnelle de potentiel. Le mode indicatif utilisé (présent de l'indicatif essentiellement) est la preuve qu'il ne s'agit dans ces textes que d'une fausse hypothèse, et donc une fois de plus d'un dialogue feint dans lequel le sujet énonçant est à la fois maître du « procès conditionnant et [du] procès Conditionné »⁸⁹. Le système hypothétique a, dans ces exemples, beaucoup plus une valeur consécutive, puisque la réalisation de la promesse faite (que se soit dans la Pub33, Pub30 ou Pub16) ne dépend que du désir du destinataire.

C'est donc, un modèle polémique assez subtil dans lequel le sujet énonçant, en même temps qu'il sollicite le destinataire, se présente comme un informateur, un révélateur qui fait découvrir au destinataire son propre savoir.

Mais cette forme énonciative a encore du mal à cacher la présence et l'emprise du sujet énonçant lui-même sur lequel sera fondé un autre modèle énonciatif qui porte la trace de la manière dont ce sujet situe le propos publicitaire par rapport à lui-même, et la manière dont il envisage l'accomplissement de l'acte d'énonciation.

II.1.2. LE COMPORTEMENT ÉLOCUTIF

C'est un modèle essentiellement centré sur la figure du sujet énonçant, sans que pour autant le sujet destinataire soit directement impliqué. Celui-ci n'est présenté que comme simple « destinataire témoin »⁹⁰ de ce que déclare sans nuances le sujet énonçant.

Le comportement élocutif ou "L'énonciatif situationnel" a pour fonction de dire quelque chose sur la façon dont JEé envisage le monde (le produit) et sur la façon dont il envisage l'accomplissement de son acte d'énonciation. C'est la raison pour laquelle on parle de comportement élocutif, c'est-à-dire celui-là qui implique essentiellement le JEé.

89. Ibidem P.67.

90. Patrick Charaudeau, Op cit, p.61

Dans notre corpus, on retrouve ce type de comportement communicatif à travers des stratégies stylistiques relevant de la modalité du "devoir faire", de la modalité du "pouvoir faire" et autres formes appréciatives ou dictives.

III.1.2.1. LES FORMES MODALISANTES DU DEVOIR-FAIRE

Les stratégies énonciatives de ce type relèvent de la modalité déontique et situent le propos sur l'axe du devoir (faire), c'est-à-dire de l'obligation morale du sujet énonçant qui se trouve dans « la nécessité de dire ou de faire ce qu'il s'impose de manière personnelle, ou encore ce qui lui est dicté de l'extérieur »⁹¹. On rassemble dans cette forme, les procédés stylistiques du devoir et de la nécessité :

Avec la publicité Pub98, par exemple, l'obligatif interne n'a pas de marques spécifiques. Il est traduit par le sémantisme de certains termes, et beaucoup mieux, par le présent de l'indicatif qui porte l'empreinte forte du sujet énonçant en tant que sujet collectif dissimulé derrière les vérités générales de certaines formes de présent dit « *gnomique* » :

Pub98 : « **je respecte** la priorité à droite. Une solide assurance. Parce que le danger ne prévient pas, la SAA... ».

Avec les publicités Pub20 et Pub75, on a affaire à un impératif ouvertement adressé à un "vous", mais qui n'est en fait qu'une forme réflexive du "Je" qui se positionne à la fois comme énonciateur et destinataire de son propre message :

Pub20 : « Skoda Auto. Une année d'assurance tous risques gratos. (...) **Pensez-y !** »

Pub75 : « Pour vos cheveux, les laboratoires Venus lancent la nouvelle laque Coiffix

Coiffez vos idées, coiffez vos envies avec Coiffix ».

Une fois de plus, nous retrouvons une forme dialogique piégée où le destinataire n'est sollicité que de manière illusoire. La forme verbale de la deuxième personne n'est ici qu'une espèce de masque posé sur le "Je" qui reste, à n'en pas douter, le centre du procès d'énonciation. Il s'agit d'un impératif rhétorique (comme l'interrogation), qui ne s'adresse pas à un sujet extérieur, mais

91. Ibidem. P.67

à l'initiateur du faire qui en est son propre bénéficiaire. L'impératif y est posé comme une nécessité, un devoir-faire dont l'accomplissement dépend du sujet lui-même (*je dois y penser/ je coiffe mes aidés, je coiffe mes envies...*), comme c'est le cas avec le texte de la Pub25 dont le texte paraphrasé donnerait : *pour l'avenir de nos enfants, nous devons consommer Algérien.*

Pub25 : « Kayan koul Khir...Pour l'avenir de nos enfants
Consommons Algérien. Made in Bladi »

Dans Pub42, l'obligatif est beaucoup plus manifeste et se situe dans l'ordre non seulement du devoir, mais de la nécessité, grâce à l'adverbe *absolument* :

Pub42 : « Nouvelle Palio
Vous êtes devant le FIAT accompli
A voir **absolument** dans tout notre réseau(...)

Mais avec d'autres textes comme Pub35 par exemple, cette structure disparaît complètement pour laisser place à un infinitif dont la valeur impersonnelle laisse apparaître la nécessité de faire, qui est une sorte d'obligatif externe.

Pub35 : « Toujours tenté ? Oui toujours tenté.
Acquérir un GOL, **voici** une résolution à prendre en cette
nouvelle année ! La promotion continue, la tentation aussi. »

On comprend la force de l'infinitif qui est de nature à traduire des stratégies de parole différentes, qu'il s'agisse de l'allocutif ou de l'élocutif, d'autant plus que cette forme peut être glosée ici par un auxiliaire modal et l'on aurait "**Tu dois acquérir un GOL...**". Notons, en outre l'emploi de l'indice d'ostentation qu'est le tour présentatif **voici** + **nom** (*voici une résolution*) qui vient appuyé l'idée de la nécessité de prendre une décision concernant l'acquisition d'une GOL.

Avec la modalité déontique donc, et plus particulièrement l'obligatif, la publicité algérienne mise sur une structure dialogique apparente dans laquelle les sujets ne sont pas impliqués de la même manière. N'accordant pas au destinataire le rôle d'interlocuteur (puisque cette stratégie est centrée sur le "Je" essentiellement), ce modèle obligatif lui réserve le rôle de simple « spectateur ».

II.1.2.2. LES FORMES MODALISANTES DU POUVOIR-FAIRE

Le modèle énonciatif élocutif manifeste l'aptitude du sujet énonçant à dire ou à faire. Ce modèle est traduit par des structures morphologiques où domine l'auxiliaire modal "**pouvoir**" avec dans certains cas, des nuances temporelles, mais toujours est-il que le "*pouvoir-faire*" du sujet est clairement mentionné :

Pub6 : « Devenez parrains ! Gagnez et faites gagner des recharges ! (...) Vous **pouvez** parrainer autant de personne que vous voulez. »

Pub11 : « Chadi Madi... Je prends hadi !...wella hadi ! Je reçois le CD Multimédia STAR avec les chansons et clips Nedjma Et je **peux** gagner :Hadi : 1an d'appels gratuits(...)»

Pub73: « CESTOUR, Entreprise de Gestion Touristique des Andalouses. Encore du nouveau... aux Andalouses Oran: ouverture de la pêcherie LASFINA. Là où vous **pourrez** déguster notre pêche du jour de la cote des corailleurs »

Dans les trois textes la quête de l'objet est posé comme une possibilité. L'utilisation du présent de l'indicatif à valeur général contribue davantage à étendre la référence à la possibilité.

Dans les publicités Pub31 et Pub59, le potentiel joue sur d'autres formes qui marquent la possibilité comme l'emploi du verbe *permettre* (Pub31) ou encore de l'adverbe *peut-être* (Pub59) qui accentuent l'orientation argumentative et la force persuasive de l'événement énonciatif :

Pub31 : Avec Flexy de Djezzy rechargez au montant qui vous plaît ! (...) Flexy de Djezzy vous **permet** de recharger au montant que vous voulez et au numéro que vous souhaitez... »

Pub59 : « Ils ont acheté, ils ont gagné ! Déjà 48 millionnaires... **Peut-être** serez-vous 1 des 16prochains !(...) la course continue avec Djezzy ».

II.1.2.3. LES FORMES MODALISANTES VOLITIVES

Les formes énonciatives volitives sont fondées sur le principe selon lequel le sujet énonçant manifeste son désir ou sa volonté de dire ou de faire. En général, le désir et la volonté sont clairement exprimés par la forme verbale explicite, le verbe "vouloir" ou des formes équivalentes

Pub31 : « Avec Flexy de Djezzy rechargez au montant qui vous plaît ! Flexy de Djezzy vous permet de recharger au

montant que vous **voulez** et au numéro que vous **souhaitez**.
AICH La liberté »

Pub13 : « aïch l'été des SMS à **volonté** !

(...) Avec DJEZZY profitez pleinement de vos matinées d'été et envoyez gratuitement des SMS de Djezzy à Djezzy de 7h à midi »

Dans la plupart des cas, la manifestation du désir ou de la volonté se fait à travers la structure interrogative avec des nuances syntaxiques. Dans les textes Pub50 et Pub82 par exemple, la structure énonciative volitive est traduite par une forme interrogative directe et totale qui est la transformation par une intonation interrogative d'une phrase déclarative optative:

Pub50 : « **Tu veux recevoir tes e-mails sur ton mobile ?**

Facile : ton adresse e-mail (...)»

Pub82 : « **vous voulez être plus proche des vôtres ?**...Nedjma vous offre l'appel vers l'international au tarif d'un appel local ...».

En dehors de l'expression du désir ou de la volonté, le sujet énonçant peut être amené à porter un jugement de valeur appréciatif (de type bon ou mauvais) sur le savoir déjà existant : le savoir sur le produit. Ceci peut se faire à travers un répertoire de mécanismes discursifs assez important qui traduisent les diverses attitudes énonciatives.

II.1.2.4. LES FORMES MODALISANTES AXIOLOGIQUES

La modalité énonciative appréciative est celle qui donne la possibilité au sujet énonçant d'émettre un jugement de valeur, « une appréciation à propos d'un savoir ou d'un dire déjà existant ».

On classe généralement parmi les « axiologiques », la catégorie des termes qui permettent de « porter un jugement évaluatif, d'appréciation ou de dépréciation porté sur le dénoté par le sujet d'énonciation »⁹².

Les publicités des textes Pub40 et Pub96 par exemple misent sur la catégorie de l'adjectif qualificatif pour apporter une évaluation qualifiante et appréciative sur les produits vantés par les textes en question :

Pub40: « Et si on parlait de voitures ?La Chery Kiou Kiou

92. KERBRAT ORECCHIONI, 1999, P82.

-**Elégante, coquette, attirante**, ses formes galbés...Elle a tout pour vous séduire. Vous allez la Chérir.

-**Harmonieuse, spacieuse, confortable, citadine, soignée** dans le moindre détail et toujours climatisée. Elle vous fait oublier les désagréments du trafic...»

Pub96 : « Rania. **Très savoureuse**, Rania est la margarine **idéale** pour toutes vos préparations culinaires.

La **meilleure** qualité au **meilleur** prix ».

La valeur évaluative appréciative de ces textes est marquée par des adjectifs intensifs et la comparaison superlative absolue. Elle fait de l'adjectif qualificatif un outil linguistique irremplaçable dans la qualification axiologique des énoncés publicitaire. De plus, il implique pour ainsi dire, un engagement affectif de l'énonciateur qui, par la qualification ou l'évaluation de l'objet, manifeste sa présence au sein de l'énoncé. Il est l'un des éléments marqueurs de subjectivité langagière, au sens où la définit Kerbrat Orecchioni.

Dans d'autres textes comme Pub71, Pub44 et Pub16 par exemple, c'est plutôt par la catégorie du substantif que l'évaluation du référent ou dénoté publicitaire est faite. Elle traduit en termes de positif ou de négatif le regard porté sur le référent :

Pub71: « HYUNDAI

Puissance, Fiabilité, Robustesse

Ce sont là, les caractéristiques des véhicules lourds Hyundai (...)

Pub44 : Délires, dites-vous ?

Révélez **vos folies, vos délires**, imposez **votre style** et votre **façon de vivre**, c'est l'été...place à la démesure pour l'occasion des promos de folies, sur toute la gamme VW rien que pour assouvir vos envies. SOVAC concessionnaire exclusif Volkswagen.

Pub16: « Pour tout achat d'une ACCENT CRDI, nous vous offrons 2ans de consommable gratuit (...)

Accent pour **la puissance**, CRDI pour **l'endurance** »

Par leur "sémantèse" et la nature de la publicité qui les transporte, tous ces substantifs supposent une prise de position méliorative du sujet énonçant en faveur du produit vanté par la publicité en question. Par cette prise de position appréciative sur l'objet publicitaire, l'énonciateur s'énonce en même temps qu'il se

positionne comme un présentateur enthousiaste qui cherche à partager ses sentiments avec le sujet destinataire.

A côté du substantif, le verbe lui aussi permet au sujet énonçant de porter un regard évaluatif axiologique sur l'objet du procès. Dans les publicités Pub1, Pub23 et Pub31 par exemple, "l'axiologisation" à travers cette catégorie linguistique saute aux yeux :

Pub1: «BEKO à travers le monde.(...)»

La qualité de nos produits aux performances sans égales, ne peut que vous **garantir** une satisfaction totale ».

Pub23: «Avec la Farine Essafina
Mmmmm ! /koul chi /vous **réussit**»

Pub31: «Avec Flexy de Djezzy rechargez au montant qui vous plaît ! (...)Djezzy carte qui vous **facilitera** la vie ...»

Dans d'autres textes comme Pub72 et Pub68, la valeur axiologique des termes n'est plus traduite par le sujet annonceur, mais par un sujet fictif qui se dissimule sous le masque de la société fabricant le produit ou la marque. Il porte ainsi la responsabilité du dire ou du faire tout en étant agent du procès décrit par le texte sur lequel porte l'évaluation. Ce procédé est d'ailleurs très exploité par les fabricants algériens notamment ceux spécialisés dans la téléphonie et le Multimédia et qui n'hésitent pas à choisir des lexèmes dans la langue arabe comme Djezzy (qui signifie "le disponible"), Nedjma ("l'étoile") ou encore Lacom ("pour vous")

Pub72 : « Palais d'or, **le numéro 1** de l'électrodomestique
Chaînes – Tv hifi – vidéo – téléphonie – électroménager –
informatique – multimédia... ».

Pub68: «Perpétuez la commémoration de nos traditions
Lacom, l'avenir est à vous.(...)
Lacom, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia
en Algérie»

Le nom du produit ou la marque qui porte ici, par son implication dans le processus énonciatif, le trait évaluatif axiologique constitue, l'un des éléments fondamentaux de la structure sémiologique du discours publicitaire. Comme désignateur rigide, la marque avec sa fonction dite « testimoniale » permet au fabricant, au sujet énonçant de prendre position vis-à-vis de l'annonce en

assumant la responsabilité énonciative. Il se donne ici le statut de « bienfaiteur » qui incite le sujet destinataire à se considérer comme « bénéficiaire ».

Avec la catégorie des axiologiques, on en arrive à l'établissement d'un rapport de « qualification positive d'une structure prédicative incitative » qui opère comme argument de vente.

La stratégie allocutive et la stratégie élocutive font écho à un troisième type de comportement communicatif centré non plus sur le sujet énonçant ou le sujet destinataire, mais sur une voix extérieure au circuit interlocutif: la 3^e personne ou la personne "non allocutive".

II.1.3. LE COMPORTEMENT DÉLOCUTIF

L'énonciation délocutive est une forme énonciative centrée sur le « *délocuté* », c'est-à-dire cette personne « qui ne parle pas, à qui on ne parle pas, mais qui est simplement, comme les autres d'ailleurs, une personne dont il est parlé (3^eme personne) »⁹³. Cette forme énonciative existe sans traces ni de JEé, ni de Tud. Centrée sur le propos énoncé, elle se caractérise par le fait qu'elle dit quelque chose sur le produit. Il est question ici des structures déclaratives assertives qui relèvent de la troisième personne, avec un effacement des première et deuxième personnes comme instances de parole.

Cette modalité énonciative est spécifiée par des structures linguistiques et stylistiques variées, au rang desquelles figure en très bonne place la structure verbale impersonnelle ou le tour présentatif.

II.1.3.1. LES FORMES IMPERSONNELLES OU PAR TOUR PRÉSENTATIF

Beaucoup de publicités sont basées sur cette structure délocutive qui, en plus de son caractère impersonnel, traduit le point de vue énonciatif qui se présente ici sous forme d'une assertion à la troisième personne. C'est la marque syntaxique du présentatif qui est utilisée comme outil de mise en relief et "d'impersonnalisation

93. ADAM ET BONHOMME, Op. Cit, P.52

énonciative". Dans la publicité Pub70 par exemple, on retrouve le tour présentatif "il y a " ou encore son équivalent "il existe"(Pub47):

Pub70 : « **IL y a** des banques...il y a la BDL

Le système de paiement électronique

(...) Une banque qui change pour mieux vous servir ».

Pub47 : « FUJITSU SIEMENS computer recommande

Windows XP Professionnel.(...) SCENIC Edition x 102 :

C'est le compagnon de travail de tous les jours auquel vous

pouvez vous fier. (...) **il existe** toujours un SCENIC Edition

x 102 pour répondre à vos exigences ».

Ces exemples sont révélateurs de la valeur énonciative impersonnelle de ce tour présentatif qui, en plus de la mise en relief du référent textuel, fonctionne comme un indice d'ostension ou de monstration permettant de localiser le référent du point de vue de sa désignation. On le sait, "il y a" est un présentatif paradoxal, « rebelle à la référence [qui] se contente de statuer sur l'existence »⁹⁴ et non sur la présence comme l'on serait tenté de le croire.

Avec les textes Pub67, Pub99 et Pub13, nous avons affaire à une autre tournure présentative "c'est":

PUB67 : « ...CHARADE spacieuse et compacte

la CHARADE de DAIHATSU, **c'est** un maximum de confort

et d'espace dans une voiture compacte. Une combinaison

idéale qui vous permet d'apprécier pleinement la conduite en

milieu urbain... ».

Pub99 : « Avec Nedjma, le message photo **c'est** simple,

c'est pour tout le monde. (...). Une photo **c'est** flash, mais

éternel !».

Pub13 : « AÏCH L'ETE des SMS à volonté !

C (c'est) GRATOS JUSKA MIDI !

SMS, d pti mo pour tou s'dir. Avec DJEZZY profitez

pleinement de vos matinées d'été et envoyez gratuitement

des SMS de Djezzy à Djezzy de 7h à midi»

La structure de base du présentatif "il y a" comme celle de "c'est" montre que ces deux morphèmes ont une base verbale "avoir" et "être", mais surtout un pronom neutre de la troisième personne "il" ou "ce", qui donnent à l'énonciation et au dénoté, une allure impersonnelle. Les pronoms neutres de ces présentatifs désignent un « hors-moi » et toute la structure impersonnelle « *neutralise l'idée de*

94. Iibidem. Op. Cit. P.543

personne sous "il" »⁹⁵ . Avec "c'est", l'éclairage énonciatif se fait sur un constituant, et donc sur le délocuté, grâce à la forme anaphorisante de "C". C'est donc une stratégie de parole basée sur le principe de la virtualisation de la référence énonciative où le vide des pronoms brouille le statut du dire et celui des actants.

II.1.3.2. LES FORMES SUBSTANTIVES ET INFINITIVES

L'infinitif est la forme énonciative neutre par excellence, puisqu'elle ne comporte ni de marques de la personne, ni les marques du temps. Par extension, elle est l'une des formes les plus aptes à traduire le délocuté, puisque ne comportant explicitement ou implicitement aucune trace de sujet.

Comme stratégie énonciative, il a une forte valeur assertive, comme c'est le cas dans les publicités des textes Pub58, Pub90 et Pub35:

Pub58: « BETONNIERS et CONSTRUCTEURS.

Obtenir des bétons de haute performance par temps froid est chose facile ! (...) »

Pub90: « (...) **Faire** des économies et **avoir** l'esprit tranquille...c'est exactement ce que propose l'offre de Peugeot et la SAA ! ».

Pub35 : Toujours tenté ? Oui toujours tenté.

Acquérir un GOL voici une résolution à prendre en cette nouvelle année ! La promotion continue, la tentation aussi ».

Ces publicités combinent subtilement l'obligation (l'élocutif) et le délocutif, d'autant plus que le faire du sujet est envisagé comme un impératif. Mais la valeur délocutive vient du fait qu'il s'agit d'une énonciation qui n'implique pas de sujet (allocutif), mais une forme énonciative impersonnelle (3^e personne) qui se démarque du sujet de l'énonciation. C'est une voix extérieure à l'instance discursive qui prend en charge le discours

Avec d'autres publicités, l'infinitif disparaît pour céder place à un substantif (syntagme nominal) dont la neutralité dans le procès d'énonciation virtualise davantage le référent. Cette structure se présente généralement sur le modèle

95. BONNARD H. *Le code du français courant*, Paris, 1990, Magnard, P.224

d'une phrase simple adjectivale dont la valeur assertive forte dénie la présence du verbe. C'est le cas par exemple des publicités Pub67, Pub2 et Pub87:

Pub67: « DAIHATSU (...) La Charade, **un excellent rapport fiabilité-prix** »

Pub2: « L'AMILO M7440...**Le véritable compagnon mobile**».

Pub87: « ACOM. Agence de communication(...) ACOM ou **l'art de satisfaire vos exigences** ».

Avec ces structures énonciatives délocutives substantives (nominales) la publicité trouve ainsi un mode d'énonciation efficace dans les affiches où les textes sont le plus souvent accompagnés d'images des produits:une voiture de marque Daihatsu, la nouvelle charade pour Pub67 et un ordinateur portable L'Amilo M7440 pour Pub2. Ces images ne sont accompagnées d'aucune figure représentant un personnage humain. Cela veut tout simplement dire que ces formes énonciatives sont focalisées essentiellement sur le dénoté, le produit, avec effacement des traces de destinataire ou d'annonceur.

Au total, on peut dire que si cette forme délocutive assertive dénie l'implication directe (explicite) des sujets pour céder place à une "*voix off*", une voix extérieure neutre du point de vue de la prise en charge de la parole

La publicité convoque parfois un univers du discours qui n'appartient pas en propre à l'énonciateur, comme c'est le cas avec les formes discursives de la reprise énonciative..

II.1.3.3. LES FORMES STYLISTIQUES DE LA REPRISE

Un énoncé ne se présente pas toujours comme une séquence homogène, c'est-à-dire, une séquence supportée par le même énonciateur dans le cadre de la même situation du discours. Il est souvent traversé par une multitude de « voix déjà dites » que l'énonciation peut toujours révéler. C'est dans ce cadre que se situe la reprise énonciative dont l'une des manifestations évidentes est le discours rapporté.

Dans certaines publicités algériennes le discours de la reproduction se signale par une des variantes stylistiques du discours rapporté qui est l'indirection

libre. On le sait, Le discours indirect libre est une forme énonciative de reprise où la subordination explicite est absente (contrairement au discours indirect explicite par la subordonnée complétive introduite par un verbe de parole grâce au complémenteur "Que". Il se présente comme un «mixte structural» qui emprunte les formes du discours direct et de l'indirection.

Dans les publicités Pub74, Pub83 et Pub12, cette forme énonciative se présente sous forme d'une paraphrase d'un discours antérieur bien connu. Leur structure syntaxique ne laisse nullement apparaître une forme quelconque de subordination, mais un discours qui superpose au moins deux instances d'énonciation dans lesquelles le discours citant se fait l'écho d'une autre voix, dont on ne peut reconstituer les paroles comme une citation distincte.

Pub74: «**Pub74** : «Bon appétit Messieurs, Dames
Au restaurant Dar Ediaf luxe et haute gastronomie vous attendent. Restaurant trois étoiles.

Tous les chemins mènent à Dar Eddiaf

Vous ne viendrez plus chez nous par hasard ».

Pub83 : « Passez à l'ACTs (ACTs Distributeurs) avec GHANA. Prochainement Baros, Fourgon toilé, Salto, S.C Conteneur, Equitos, Mendoza XS...et un cadeau en plus !

Ghana...L'utile et l'agréable ! ».

Pub12: « **Choubik Loubik Matelas Président Bin Yadik**

Nouveau ! DORSALIMO SANITEZED: (...) ».

Ces publicités reprennent les schémas syntaxiques de discours antérieurs : Proverbe courant pour Pub74 (*Tous les chemins mènent à Rome*), adage bien connu pour Pub83 (*Joindre l'utile et l'agréable*), et reprise d'une formule magique qu'énonce le génie lorsqu'il sort de la lampe d'Aladin dans les contes des Mille Et Une Nuits pour Pub12(*Choubik Loubik*)

Dans le premier texte, la paraphrase se fait par substitution de "DAR EDIAF" à "ROME" du texte initial, tout comme "MATELAS PRESIDENT" est substitué à l'expression "tout ce que tu demandes" dans Pub12, créant un effet poétique où « l'illusion homophonique crée l'effet de surprise cher à cette stratégie de parole ».

Certaines publicités reprennent même des paroles de chansons célèbres comme l'illustre le texte Pub11 où La forme énonciative libre se calque dans le

moule des paroles d'une chanson à succès que beaucoup de jeunes Algériens reconnaîtront (une chanson de Lotfi DoubleKanon)

Pub11: « Chadi Madi ...

Je prends hadi !...wella hadi !

Je reçois le CD Multimédia STAR avec les chansons et clips Nedjma

Et je peux gagner : Hadi : 1 an d'appels gratuits

+ Hadi : 1 place pour assister à *Akhir kalima (...)*»

On peut dire que l'indirection libre marque ainsi une sorte de stéréophonie, de kyrielle de voix où la frontière de la parole n'est pas toujours facile à délimiter. Le texte joue sur cette ambiguïté énonciative pour créer un effet de surprise et de connivence avec le destinataire.

Conclusion Partielle :

Enfin, l'énonciatif intertextuel est dans la publicité en Algérie une forme discursive stratégique qui permet de faire émerger dans cet univers, une mosaïque de voix ou paroles qui se réfléchissent en écho et se fondent dans le contexte socio-culturel du pays. « Reflet du réel beaucoup plus que réel du reflet, la parole énonciative est aussi ce lieu où des voix émergent dans un jeu polyphonique qui, ajouté à la forme textuelle se transforme en une véritable symphonie »⁹⁶.

Nous pouvons dire, pour conclure, que la stratégie discursive énonciative se déploie à travers des réseaux sémiologiques variés. La publicité en Algérie semble ainsi se situer à un carrefour de voix, autant du point de vue énonciatif ces voix éclatent en paroles multiples qui font de cette forme discursive, une vaste intertextualité où la plurivocalité prend forme.

Si ce sous- chapitre a été consacré essentiellement aux modèles et formes énonciatifs comme stratégies discursives, il reste à voir, au sous-chapitre qui va suivre, comment l'énonciation organise l'univers du discours en opérations de pensée de type cognitif, c'est-à-dire l'argumentation.

96. DUMONT P. Colloque Diversité culturelle et linguistique : quelles normes pour le français ? Université Saint Esprit de Kaslik, AUF, colloque du 26 septembre 2001. p.42.

II.2.LES STRATEGIES ARGUMENTATIVES

Ce sous-chapitre est consacré aux mécanismes logiques qu'impliquent les textes publicitaires en Algérie. Ces mécanismes mobilisent des articulations linguistiques qui « visent la persuasion, à l'aide de moyens linguistiques dont dispose le sujet parlant pour orienter son discours, chercher à atteindre certains objectifs argumentatifs ».⁹⁷

A travers des marques linguistiques, et donc des faits textuels, notre démarche (sémasiologique) permettra ici d'identifier et d'évaluer les différentes stratégies argumentatives mises en place par la publicité algérienne (et celle destinée à l'Algérie). Nous interrogeons dans un premier temps les structures linguistiques à travers ce que Moescheler appelle « *marqueurs argumentatifs* », qui regroupent « l'ensemble des morphèmes donnant lieu à un acte d'argumentation »⁹⁸, pour dégager ensuite la portée et la spécificité de la publicité en Algérie.

L'argumentation en général est une opération qui consiste à « présenter un énoncé E1 (ou un ensemble d'énoncés) comme destiné à faire "admettre" un autre (ou un ensemble d'autres)»⁹⁹. Pour que cet énoncé E1 puisse être donné comme argument en faveur d'un autre énoncé, il ne suffit pas seulement que E1 donne des raisons d'approuver à E2, mais que « la structure linguistique de E1 satisfasse à certaines conditions pour qu'il soit apte à constituer dans les discours, un argument pour E2»¹⁰⁰. Autrement dit, l'opération logique y est toujours rattachée à la structure linguistique illustrative. Il s'agit de ce que Charaudeau nomme "l'argumentatif-raisonnement" : c'est ce lieu où s'organise un « *faire démonstratif* », qui consiste à « mettre en relation des énoncés qui

97. MOESCHLER Jacques, *Argumentation et conversation, éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris, Hatier-CREDIF, 1985, p.45

98. Op cit, p.62

99. ANSCOMBRE Jean-Claude et DUCROT Oswald, *L'argumentation dans la langue*, Paris, Mardaga, 1983, p.8

100. Ibidem

possèdent chacun une autonomie quant à leur structure narrative et sont le témoin de types d'articulations cognitives qui relèvent d'opérations logico-linguistiques »¹⁰¹. On le sait, « les enchaînements argumentatifs possibles dans un discours sont liés à la structure linguistique des énoncés et non aux seules informations qu'ils véhiculent »¹⁰²

Nous avons relevé cinq types d'opération relevant d'un acte argumentatif : la conjonction, la disjonction, la restriction, l'opposition et la causalité.

II.2.1. LES FORMES ARGUMENTATIVES CONJONCTIVES

Ces formes mettent en scène au moins deux arguments ou prédicats reliés par un « *connecteur argumentatif* ». Par connecteur argumentatif, on entend un « morphème (de type conjonction de coordination, conjonction de subordination, adverbe, locution adverbiale ...) qui articule deux énoncés ou plus, intervenant dans une stratégie argumentative unique »¹⁰³.

Pour que la relation conjonctive soit effective entre deux énoncés, il faut au moins que les deux aient la même structure narrative. Ce principe nous permet, de distinguer des sous-classes spécifiques qui comportent des variantes de l'addition, de l'association, de l'inclusion et de la réciprocité.

a) . LES STRUCTURES CONJONCTIVES ADDITIVES

La forme essentielle de l'argumentatif conjonctif est véhiculée dans la publicité en Algérie, par la marque linguistique de la coordination. Par la coordination, on met tout simplement en relation deux unités sémantiques par le biais d'un lien explicite ou implicite.

Dans les publicités Pub3 et Pub20, le lien d'addition se fait explicitement par la présence du connecteur additif **et**, qui montre de manière évidente que les énoncés constitutifs du procès argumentatif sont sémantiquement indépendants l'un de l'autre, et dont le rapport ou le lien se fait par la syntaxe uniquement :

101. CHARAUDEAU, Op. cit., p.67

102. ANSCOMBRE et DUCROT, Op. Cit., p.9

103. MOESCHLER J.,Op. cit., p62

Pub3: « Mobilis la carte. Une superbe 407 pour le Millionième abonné. Dépêchez-vous ! Activez une puce Mobilis La Carte avant le 23 décembre **et** devenez peut-être l'un de nos heureux gagnants».

Pub20:« Skoda Auto (...) Durant le mois sacré du Ramadhan, SkodaAuto affiche ses nouveaux prix **et** offre pour tout achat de voiture une année d'assurance tout risque avec CIAR Assurance Pensez-y ! ».

On sait par ailleurs que **et** peut, dans un énoncé, regrouper par conjonction, des séquences exerçant les mêmes fonctions syntaxiques ou des « groupes fonctionnels monarchiques »¹⁰⁴, dans un rapport d'« *égalité fonctionnelle* ». Comme élément associatif par excellence, et par la variété de ses fonctions (valeurs), il est la forme la plus apte à maintenir un lien d'addition entre les unités sémantiques, comme dans les textes Pub33 et Pub38 où ce lien est renforcé par des formes adverbiales :

Pub33: « (...) Pendant 8 semaines, Djezzy offre 8 millions DA à 8 abonnés chaque semaine. **ET en plus**, durant cette période, en rechargeant votre compte, vous ne payez que 80% de vos communications ».

Pub38: «Honda est le premier constructeur au monde d'un business jet, **et surtout** le premier constructeur au monde d'un robot « Asimo » (...) ».

En effet, que ce soit "en plus" ou "surtout", on note la présence d'un élément qui s'ajoute à d'autres éléments préexistants, créant un lien d'association entre les arguments coordonnés. Avec d'autres textes, le lien d'addition se fait simplement par le sens, sans qu'un élément explicite figure dans l'énoncé, si ce n'est la présence de certaines marques de ponctuation, la virgule, comme c'est le cas dans les textes Pub64 et Pub75 :

Pub64: « (...)
Allo Ota plus de validité, plus de tranquillité ! ».

Pub75 : « Pour vos cheveux, les laboratoires Venus lance la nouvelle laque Coiffix.
Coiffez vos idées , coiffez vos envies avec Coiffix ».

104 ADAM ET BONHOMME. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin. 2005. p.120.

La virgule dans ces deux textes montre que les arguments développés dans l'un et l'autre sont coordonnés par juxtaposition, marquant ainsi le rapport associatif des arguments du point de vue de leur enchaînement dans l'organisation phrastique. Le signe de pause ici, « manifeste l'organisation de la pensée, tout en impliquant que la phrase n'est pas achevée et que ce qui suit est coordonné à ce qui précède »¹⁰⁵.

Comme marque de juxtaposition ou de coordination, et donc d'addition, la virgule peut être remplacée par une conjonction de valeur équivalente, et on aura par exemple pour Pub64, "*Allo Ota plus de validité et plus de tranquillité !*" et pour Pub59 "*Ils ont acheté et ils ont gagné*". On comprend bien que les structures argumentatives binaires de ces deux textes se juxtaposent et s'additionnent, puisqu'elles sont positivement orientées vers la même conclusion argumentative.

Dans les publicités Pub90 et Pub59, la structure associative (ou de juxtaposition) a beaucoup plus valeur de succession. Elle met en relation des arguments dans un rapport d'enchaînement sémantique où l'un chronologiquement précède l'autre :

Pub90 : « **vous venez d'acheter une Peugeot, la SAA vous offre 1 An d'assurance!** Peugeot et la SAA offrent 1An d'assurance tous risques pour l'achat d'une Peugeot (...) »

Pub59 : « **Ils ont acheté, ils ont gagné !** (...) »

Les deux énoncés reliés dans chaque texte ont chacun une orientation argumentative différente, si bien que l'opposition temporelle se fait nette, et par conséquent, entraîne du point de vue chronologique, l'antériorité de l'argument 1 qui se pose comme condition à la réalisation future de l'argument 2 : *vous venez d'acheter une Peugeot* (passé récent) est la condition de la réalisation de la promesse tenue par la SAA c'est-à-dire l'offre d'*une assurance tous risques pour 1 an* (futur proche) et donc prospectif en Pub90. Tout comme les gagnants de ce même jeu que propose Djazzy Pub59 qui ayant acheté une ligne Djazzy et jouer (gratter) ont fini par gagner. L'emploi du passé composé de l'indicatif vient confirmer la conséquence de l'acte réalisé par ces participants (l'acte d'achat).

105 . BONNARD, Op. cit., p.73

Les deux textes évoquent la successivité ou l'antériorité d'un argument par rapport à l'autre et peuvent chacun, être glosés par n'importe quel outil de relation ayant le sens d'addition ou de successivité. Ce qui donnerait par exemple en Pub59 "*ils ont acheté (ensuite, puis), ont gagné*", autant pour Pub90.

Comme forme stylistique, le conjonctif associatif (additif ou successif) qui met en oeuvre des arguments enchaînés, peut tout aussi bien se déployer à travers des formes associatives particulières :

b). LES STRUCTURES CONJONCTIVES ASSOCIATIVES

Comme formes argumentatives conjonctives, ces structures sont basées sur le principe de connexion qui met en exergue la façon dont les arguments sont mis en relation dans la phrase. On les retrouve sous différentes formes :

Dans les publicités Pub75 et Pub23 la jonction associative met en jeu une locution adverbiale d'accompagnement, qui montre clairement que les arguments des énoncés E1 et E2 sont dans un rapport d'association :

Pub75 : « Pour vos cheveux, les laboratoires
Venus lance la nouvelle laque Coiffix
Coiffez vos idées, coiffez vos envies **avec** Coiffix ».
Pub23 : « **Avec** la Farine Essafina
/koul chi/ *tout* vous réussit ».

Mais dans les textes Pub35 et Pub91, la forme adverbiale d'accompagnement disparaît pour laisser place à une structure adverbiale comparative qui éclaire le rapport d'association :

Pub35 : « Toujours tenté ? Oui toujours tenté.
Acquérir un GOL voici une résolution à prendre en cette
nouvelle année
La promotion continue, la tentation **aussi** ».
Pub91 : « avec la crème hydratante soin du jour Vénus, ma
peau est **aussi** douce **que** la soie. Crème Vénus pour peaux
sèches et mixtes ».

En effet, comme adverbe comparatif, "aussi" met en rapport deux énoncés sous-tendus par le principe d'équivalence et d'analogie entre les arguments 1 et 2. Nous avons affaire à une structure qui se présente sous le modèle d'un énoncé comparatif explicite sous forme d'une équation simple **a = b**.

Par la comparaison en effet, on définit un objet en le rapprochant (ou le distinguant) des autres objets par approximation ou par analogie: Le texte Pub91 qui a une structure comparative définitionnelle (a est comme b) met en jeu un rapport de conjonction analogique d'égalité entre les vertus adoucissantes de la crème Vénus et celles de la soie par l'intermédiaire du sème de la douceur essentiellement mélioratif.

Dans d'autres textes encore, l'argumentatif associatif se présente sous la forme d'une structure définitionnelle posant le rapport d'égalité (**a = b**) ou d'inégalité (**a # b**). Définir déjà, c'est « *poser une relation d'équation ou d'équivalence en vue de donner un sens à un concept* »¹⁰⁶. Dans les publicités Pub96, Pub36 et Pub29, la structure définitionnelle est extensive et met en jeu, une relation d'équivalence ou attributive par "**est**" ou par apposition :

Pub96 : « Rania

Très savoureuse, **Rania est la margarine idéale pour toutes vos préparations culinaires.**

La meilleure qualité au meilleur prix »

Pub36: « Assurez la compétitivité de vos échanges

(...) Pour vos échanges : **la compétitivité est un atout majeur pour vos échanges**, augmentez les revenus de votre entreprise grâce à Lacom, (...) ».

Pub29 : « **La carte Nedjma : 200 DA TTC,**

La carte de rechange la moins chère (fil bled) dans le pays ».

Si dans Pub96 et Pub36 le lien conjonctif est bien évident avec le verbe attributif (est) dans Pub29 la structure définitionnelle est plus complexe, puisque le verbe attributif ne figure pas explicitement dans l'énoncé. Mais comme dans les autres tours parataxiques, l'énoncé appositif (**N, N**) ne l'est qu'en apparence, puisque le vide sémantique créé par la virgule peut être comblé par "est" pour que la relation d'équivalence apparaisse explicitement. Ce qui nous donnerait par exemple " *la carte Nedjma 200 DA TTC est la carte la moins chère fil bled*" . Dans ce cas, l'effectivité de la conjonction associative des arguments sera nette. Mais la nature généralisante de ces énoncés publicitaires définitionnels ne permet pas de spécifier exactement les arguments en relation ou les sèmes communs. C'est une

106. Robrieux J.J, Op. cité par Adam et Bonhomme., p.97

106. Adam et Bonhomme. Op. Cit. p.59

définition dite « *en compréhension* » dont le propre est de « donner des propriétés caractéristiques de l'objet en vue d'en permettre la représentation intellectuelle et abstraite »¹⁰⁷.

Certaines publicités misent sur la forme condensée des définitions :

Pub67 : « DAIHATSU, **la fiabilité Japonaise** (...) ».

Pub58 : « (...) Granitex, **la référence pour mieux construire** ».

Ces *définitions-slogans* comme phrases d'assises à l'image, explicitent la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique: la fiabilité pour Daihatsu et la référence pour Granitex. Ces procédures qui rapprochent le slogan à des sortes de proverbes ou de maximes ont pour objet, de « provoquer un réflexe, de faire réagir tout au plus, mais surtout de faire réfléchir (...) technique (...) qui utilise la voie définitoire dans le but de faire admettre, par terrorisme ou par anesthésie (...) une vérité simplifiée »¹⁰⁸.

A côté de cette forme conjonctive définitionnelle, la publicité circulante en Algérie utilise aussi comme stratégie de parole, des techniques conjonctives symétriques ou réciproques.

II.2.2. LES FORMES ARGUMENTATIVES DISJONCTIVES

Les formes disjonctives mettent en oeuvre des structures ayant la même forme narrative, mais opérant une « discrimination exclusive du point de vue de la signification énonciative ». Cette stratégie se trouve spécifiée par des formes linguistiques de différents ordres qui vont de la négation aux structures distinctives, en passant par des structures délibératives.

a). LES STRUCTURES DISJONCTIVES DÉLIBÉRATIVES

Elles font partie des formes argumentatives dissociatives qui mettent en oeuvre un rapport de disjonction entre les arguments. Avec les publicités Pub55 et

108. TANASE Nicoletta. *La publicité comme acte de langage*. Paris, Hatier-Crédif, 2000, p.73.

Pub11 le rapport disjonctif se fait par le biais de connecteurs argumentatifs à valeur délibérative :

Pub55 : « (...) Appelez-nous **ou** venez nous voir !

EURL Mrah impression. Tél :... ».

Pub11 : «Chadi Madi...Je prends hadi !...**wella (ou)** hadi !

Je reçois le CD Multimédia STAR avec les chansons et clips Nedjma et je peux gagner (...) ».

La conjonction "ou" ou encore en langue arabe et dans le cadre de l'emprunt "wella", dans ces textes est un marqueur de disjonction exclusive, puisque les arguments associés s'excluent mutuellement. L'acte argumentatif peut ainsi se présenter comme suit : "*Appelez-nous (ou bien) venez nous voir*" pour Pub55 ou "*je prends ceci(ou bien) cela*" pour Pub11 . L'accomplissement de l'un des deux actes énonciatifs exclut la présence de l'autre, "ou" pouvant, dans la circonstance, être remplacé par "ou bien" ou par l'une des formes alternatives comme "soit...soit" ou "tantôt...tantôt".

"Ou" dans Pub87 marquant l'alternative mais uniquement dans l'intention de valoriser la marque :

Pub87 : « ACOM. Agence de communication

Agence Conseil et Communication, Filiale du groupe de Presse EL WATAN créée en 1999, intervient dans tous les domaines de la communication. ACOM **ou** l'art de satisfaire vos exigences ».

Ici **ou** joue aussi bien le rôle d'un marqueur de disjonction que celui d'un présentatif et peut être remplacé par "c'est" :

ACOM, c'est l'art de satisfaire vos exigences

Ces formes délibératives s'étalent même jusqu'à la distinction, qui se présente sous le modèle d'une comparaison implicite ou explicite et qui pose une inadéquation entre les arguments constitutifs de l'acte d'argumentation.

b). LES STRUCTURES DISJONCTIVES DISTINCTIVES

Ces formes mettent en exergue « le caractère anti-orienté des arguments qui aboutissent à des conclusions différentes, faisant ressortir le principe d'inégalité structurale ou sémantique entre A et B »¹⁰⁹.

109 . Charaudeau. Op. Cit. p.70.

Dans les publicités des textes Pub 29 et Pub77, l'argumentation est ainsi véhiculée par une forme linguistique appelée « *distinguo* ». Elle est une comparaison négative ou inadéquate qui est « une manière de définir en utilisant, pour le rejeter, un composant inférieur ou inadéquat »¹¹⁰ :

Pub29 : « La carte Nedjma : 200 DA TTC
La carte de rechange **la moins chère (fil bled)** ».

Pub77 : « El Khalifa Bank
Seule, El Khalifa Bank peut vous proposer les cartes dont vous aurez toujours besoin

Nos cartes sont acceptées par plus de 6000 établissements sur le territoire national et utilisées pour les paiements automatiques sur réseau TPE (...) ».

Si dans Pub29 la distinction se fait à travers un outil comparatif d'inégalité ou d'infériorité (le superlatif relatif *la moins*), dans Pub77, elle est le fait du choix du superlatif absolu *seule*, mais toujours est-il qu'elle entraîne une inadéquation entre les arguments en question : dans Pub29 même avec l'absence du comparant (les autres cartes de rechange que proposent d'autres opérateurs téléphoniques) la distinction est claire : il s'agit du rapport de la qualité du prix de la carte de rechange Nedjma par rapport aux autres cartes qui existent à travers le pays .

De même pour les cartes bancaires dont on a toujours besoin et qui ne sont proposées que par El Khalifa Bank, ce qui amène à tirer la conclusion que les autres banques ne proposent pas ce service. On a une fois de plus affaire à une publicité comparative, qui disqualifie certains produits au profit des siens

Avec les publicités Pub48 et Pub78, la disjonction se fait à travers d'autres morphèmes où un argument plus fort est convoqué pour se substituer à un autre argument jugé insuffisant :

Pub48 : « **Qui mieux que** Renault peut entretenir votre Renault ? Renault service à partir de 100 DA

Le forfait révision comprend la main d'œuvre et les pièces de rechange d'origine pour :vidange moteur, remplacement du filtre à huile. 20 points de contrôle ».

Pub78 : « Khalifa Location de voitures : Retrouvez-nous à Alger, aus Aéroports, aus Hotels et même en France. En venant chez nous, **vous êtes plus qu'un simple client...**

Merci de nous avoir choisi ».

110 . Charaudeau. Op. Cit. p.75.

Dans l'un ou l'autre des deux cas, il y a une relation d'opposition entre arguments dont l'un substitue l'autre. Comme stratégie de parole donc, la comparaison négative ainsi que toutes les formes distinctives mettent une fois de plus en évidence la spécificité du texte publicitaire en Algérie comme un véritable carrefour des voix « présentes dans l'énonciation sans qu'on puisse leur attribuer des mots précis. Elles ne parlent pas vraiment, mais l'énonciation permet d'exprimer leur point de vue »¹¹¹.

Mais cette dimension polyphonique ne se limite pas ici aux arguments en rapport de disjonction énonciative, mais s'étend aussi au rapport de restriction dont la négation est une forme prépondérante.

c). LES STRUCTURES DISJONCTIVES NÉGATIVES

Avec la négation, il y a toujours un acte de réfutation, d'opposition ou de dénégation qui fait de cette forme, un acte plurivocal dans lequel il y a au moins deux voix : celle qui affirme (affirme) et celle qui nie.

Avec La publicité Pub88 , la structure argumentative se présente sous la forme d'une définition négative, dans laquelle le principe formel d'égalité ou de conjonction passe par une forme distinctive où **a = non a**, mettant en jeu deux attitudes énonciatives opposées :

Pub88 : « comptoir du maghreb S.a.r.l.

(...) faire le bon choix **n'est pas** une question de hasard »

Pub34 : Falcon Motors

3 tonnes de charge utile pour un coût symbolique **Ne se fatigue jamais !**

On sait par exemple que l'énoncé négatif est analysable comme une mise en scène du choc entre deux attitudes argumentatives attribuées à deux « énonciateurs » distincts : l'un qui prend en charge le point de vue rejeté et l'autre, le rejet de ce point de vue : « ces énonciateurs dont l'attitude est récusée peuvent être très divers : un individu, le destinataire, une image du locuteur, la rumeur publique, etc. »¹¹²

111. Maingueneau. *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. P.128

112. Maingueneau D , OP. Cit. p.131.

Dans les publicités Pub74 et Pub97, la négation est de type polémique, et porte sur la réfutation d'un argument antérieur jugé positif ou favorable :

Pub74 : « Tous les chemins mènent à Dar Eddiaf
Dar Ediaf luxe et haute gastronomie vous attendent.
Restaurant trois étoiles **Vous ne viendrez plus** chez nous par
hasard ».

Pub97 : « Ramadhan Moubarek.

Il n'y a pas de soirées de Ramadhan sans Hamoud
Boualem !Hamoud, tout simplement. ».
moud, tout simplement. ».

Ces négations successives impliquent une énonciation plurielle dans laquelle il y a présence d'un argument favorable sur lequel se fonde l'argumentation, et présence d'une réfutation que le texte tend à dépasser. On aura par exemple en Pub74 : « *Vous viendrez chez nous en connaissance de cause* », et en Pub97 : « *vos soirées de Ramadhan , c'est avec Hamoud boualem* », et pas avec une autre boisson... Ce qui donne au niveau textuel un énoncé réalisé, mais qui du point de vue argumentatif implique une attitude différentielle ou polémique .

A travers la négation donc, on voit se profiler d'autres formes argumentatives où les énoncés ne s'opposent pas nécessairement, mais dont l'un se pose par restriction à l'autre.

II.2.3. LES FORMES ARGUMENTATIVES RESTRICTIVES :

Ces formes mettent en jeu, du point énonciatif, deux séries dans lesquelles la phrase résultative est « sémantiquement dans un rapport de contraire, de telle sorte que le deuxième énoncé nie (de façon antonymique) l'énoncé implicite qui serait la conséquence du premier dans le même pôle sémantique »¹¹³. Elles sont traduites dans des structures syntaxiques ou stylistiques dans lesquelles l'usage des connecteurs ou autres opérateurs argumentatifs est prépondérant.

a). LA RESTRICTION PAR «MAIS »

Le connecteur « *mais* » reste de loin la forme linguistique la plus apte à exprimer la relation de restriction :

113. Charaudeau, Op. Cit. p.68.

Dans les publicités Pub80 et Pub86, « *mais* » apparaît clairement pour mettre en exergue la divergence des conclusions et orientations des arguments aux contenus sémantiques différents :

Pub80 : « TRAJET CRDI 2.0. Le luxe d'un sept places **mais** le confort du prix monospace Une remise exceptionnelle vous attend chez Hyundai du 20 septembre au 20 novembre 2005 ».

Pub86 : « TERIOS avec 50 000 DA de remise

Une occasion à ne pas rater...

Terios est un véhicule compact idéal pour la circulation en ville **mais** aussi un 4x4 permanent très performant en tout terrain. Sur route, son équipement high-tech et complet offre un grand confort et une parfaite sécurité, maintenant évadez-vous avec le Terios. Daihatsu, la fiabilité japonaise ».

« Mais » apparaît ainsi comme la marque d'une disjonction énonciative qui permet de réfuter l'argument positif de l'énoncé 1, c'est-à-dire le luxe procuré par le monospace TRAJET CRDI 2.0 en Pub80 et le coté pratique pour la circulation en ville du Terios en Pub86. Cette réfutation permet de proposer un autre argument jugé supérieur dans l'énoncé 2, à savoir le confort de ce monospace en Pub80 et le 4x4 tout terrain que peut être le TERIOS en Pub86. On parle d'un « *mais* » réfutatif, qui suppose « une sorte de dialogue qui associe négation et rectification »¹¹⁴.

Comme connecteur argumentatif, ce morphème modifie l'orientation argumentative de la première proposition par la réfutation de sa conclusion implicite, ainsi, l'affirmation qui précède « *mais* » apparaît comme une chose que l'on concède, que l'on reconnaît et que l'affirmation suivante va dépasser sans l'annuler. « Elle ne l'annule pas (...) mais elle la dépasse, en ce sens qu'elle la disqualifie du point de vue argumentatif »¹¹⁵.

Avec les publicités Pub65 et Pub79, le sens réfutatif de « *mais* » est renforcé par des formes linguistiques adverbiales qui concèdent le lien entre les énoncés 1 et 2

Pub65 : « 307 EN FÊTE Son plus beau cadeau, c'est celui qu'elle vous offre ! 110.000 DA de réduction !

Eh oui, Peugeot fête 307 ! **mais** avec panache !

114. MOESCHLER, Op. Cit., p 57

115. Ibidem.

Pour célébrer le succès de son produit, la marque du lion met à votre disposition 5 modèles à des prix très festifs ».

Pub79 : « SEB Store...savoir choisir. (...)

Clipso, Délicio, Actua et Authentique seront pour vous autant d'occasions d'explorer une nouvelle cuisine **non seulement** pour vous mesdames **mais surtout** pour vos enfants ».

Dans ces exemples, « mais » apparaît comme élément de mise en relief. C'est un « *mais d'addition* », qui permet d'agencer des arguments ayant la même orientation. Les formes oppositionnelles et négatives du coordonnant, ainsi que la valeur de la locution adverbiale ne sont qu'apparentes. La structure argumentative du texte Pub79 répond au même souci. L'énumération (non seulement) donne à « *mais* » une valeur d'addition, et donc de « renforcement ».

Il existe aussi, parmi les formes restrictives, des structures implicites dont la nature argumentative s'impose à l'évidence comme l'asyndète.

b). LA RESTRICTION PAR L'ASYNDETE :

Comme les formes conjonctives par juxtaposition, les structures asyndétiques mettent en présence des énoncés qui ne sont liés par aucune marque formelle explicite. Le lien se fait beaucoup plus par le sens.

Dans les publicités Pub1 et Pub33 , la disjonction est opérée par la présence de la particule de négation marquant la restriction "ne...que". Elle isole un argument parmi tant d'autres, « tout en restreignant la portée sémantique » :

Pub1: «BEKO à travers le monde.(...)

La qualité de nos produits aux performances sans égales,
ne peut que vous garantir une satisfaction totale ».

Pub33 : Pendant 8 semaines, **ne payez que** 80% de vos communications. Grattez, regrattez, gagnez !... »

Avec cette particule, le lien de restriction n'est pas clairement exprimé, puisque la négation n'est qu'apparente. C'est pratiquement le même phénomène qu'on observe dans les textes Pub19 et Pub70 dans lesquels le lien est implicite et se manifeste matériellement par les marques de la ponctuation :

Pub19 : « 10 DA la minute vers la France (...)

Durant tout le mois de Ramadhan, Djezzy réduit vos frais de communications vers l'international, 10 DA l'appel de Djezzy vers le fixe en France

Payez moins, parlez plus.

Pub70 : « IL y a des banques...il y a la BDL

Le système de paiement électronique (...)

Une banque qui change pour mieux vous servir »

La restriction est évidente dans ces textes, puisqu'on est en présence de deux arguments dont l'un restreint le sens de l'autre grâce à la virgule ou aux points de suspension qui sont ici les marques formelles de la liaison par juxtaposition. On peut substituer à ces marques de ponctuation un connecteur argumentatif, sans que cela entame la portée sémantique des énoncés. On aura par exemple, "*payez moins **mais** parlez plus*" pour Pub19 , "*il y a des banques, **mais** il y a la BDL*" pour Pub70.

Au total, si la publicité en Algérie s'abreuve largement à la source de ses intentions énonciatives, elle exploite tout de même un registre varié de marques linguistiques pour textualiser ces différentes formes de prises parole. Elle valorise ainsi une norme qui lui est particulière à savoir, des paroles multiples, qui caractérisent la diversité dans laquelle elle prend corps, comme phénomène social. Selon l'aveu même de G. CORNU, « La publicité n'invente rien (...) elle ne doit surtout ni provoquer, ni déranger :elle reflète l'idéologie dominante, les stéréotypes qui sont à la fois très passagers et fluctuants »¹¹⁶ .

La plurivocalité est ainsi de mise, lorsqu'aux formes déjà élaborées, s'ajoutent des formes oppositives dont l'une nie l'existence de l'autre.

II.2.4. LES FORMES ARGUMENTATIVES OPPOSITIVES

Elles sont le fait des structures qui mettent en jeu au moins deux énoncés structurellement homologues, mais dont l'un des éléments est sémantiquement contraire à l'autre. Elles sont spécifiées par des marques particulières, parmi lesquelles « le contraste ». Comme variante stylistique, les structures contrastives utilisent les marques formelles de l'opposition dans les publicités Pub67 et Pub17 par exemple, où elle se matérialise par la forme antithétique des énoncés:

116. Cité par Adam et Bonhomme. Op. Cit. p.210

Pub67 : « DAIHATSU, la fiabilité Japonaise

CHARADE spacieuse et compacte

Pub99 : « Avec Nedjma, le message photo c'est simple, (...) Une photo c'est **flash**, mais **éternel** !».

Pub17 : Avec la puce STAR ...Abdou Deriassa

Tu es la STAR

Gagne du crédit en recevant des appels quelle que soit la durée de tes appels reçus de n'importe quel réseau, **fixe** ou **mobile** en **Algérie**, ou à **l'étranger** ...».

Dans ces deux textes, les formes syntaxiques des énoncés sont identiques, mais l'opposition ne concerne que des termes, et non la forme sémantique des énoncés eux-mêmes : « spacieuse » à « compacte » dans Pub67, de même que « flash » et « éternel » dans Pub99, ou « fixe » et « mobile » s'opposent en Pub17. Le contraste n'intervient ici qu'au niveau des orientations argumentatives, davantage renforcé par le « mais » en Pub99: il s'agit ici d'argument allusif dit « a contrario », qui valorise le produit en lui attribuant les qualifications de « modèle ». La marque de restriction « mais » permet de suggérer, par la « *conjonction antinomique* »¹¹⁷, cette propriété unique et singularisante du produit. Et comme l'écrit J. MOESCHLER,

*Un discours argumentatif se place toujours par rapport à un contre-discours effectif ou virtuel. L'argument est à ce titre indissociable de la polémique. Défendre une thèse revient toujours à la défendre contre d'autres thèses ou conclusions*¹¹⁸.

Autre forme singulière d'expressivité qui caractérise l'intertexte publicitaire en Algérie, c'est l'argumentatif causal.

II.2.5. LES FORMES ARGUMENTATIVES CAUSALES

Les formes argumentatives basées sur le principe de causalité mettent en jeu au moins deux énoncés placés « dans un rapport hiérarchique l'un vis-à-vis de l'autre, de telle sorte que l'un puisse être considéré comme une rétribution (R) de l'autre qui pose l'existence de certaines propriétés (P) »¹¹⁹. De plus, la relation P-

117. CHARAUDEAU. Op. Cit. p.131

118. MOESCHLER Op. Cit. p.47.

119. CHARAUDEAU P, Op cit, p. 69

R. doit relever de différents types de « *conditions logiques* » et de « *visées énonciatives* ». Cette relation se présente sous des formes de causalité différentes :

a).LES STRUCTURES EXPLICATIVES CONDITIONNELLES

Nous avons déjà explicité dans d'autres circonstances, la valeur du *SI hypothétique* comme stratégie énonciative. Mais comme forme argumentative, elle met en avant le rapport entre la protase¹²⁰ et l'apodose¹²¹, à l'exemple de la publicité Pub33 où le Si conditionnel a une valeur déductive :

Pub33 : « Pendant 8 semaines, ne payez que 80% de vos communications. Grattez, grattez, grattez ! (...) Pour tout achat d'une nouvelle ligne Djezzy, vous participez plus tard au dernier tirage au sort pour gagner le gros lot ! **Alors si la fortune vous démange, grattez !** ».

La structure conditionnelle déductive de ce texte peut être glosée ainsi **[SI] P [Alors] Q** où la validation de Q (apodose) dépend du contexte établi par P (protase), devient la cause de la réalisation de Q, c'est-à-dire, l'obtention a priori de la fortune. La forme temporelle des énoncés P et Q (indicatif) montre d'ailleurs qu'il s'agit d'une condition, ou cause apparente qui est réalisable dans l'esprit du texte (potentiel). C'est une condition qui relève de « *l'ordre du réel* », puisque la présence du connecteur implicatif « Alors » montre que P et Q relèvent d'un « domaine commun (...) qui ne tient pas à la réalité vérité des choses, mais qui sont construits par le discours »¹²².

On comprend donc que le tour **SI P alors Q** est la traduction la plus fidèle de l'implication logique, avec un rapport causal où la réalisation de Q dépend des conditions posées par P.

Les structures de causalité conditionnelles font suite à d'autres formes d'implication où le lien est plus fort et plus étroit.

120. ou la proposition subordonnée conditionnelle.

121. ou la proposition principale placée après une subordonnée de condition.

122. Adam et Bonhomme, Op. Cit., p. 154

b). LES STRUCTURES EXPLICATIVES CAUSALES

Elles se manifestent sous des formes variées qui impliquent un rapport de causalité. Dans les publicités Pub68 et Pub88 par exemple, on retrouve cette structure sous une forme semblable au *Si hypothétique* qui met en place un connecteur comme élément d'implication logique, se rapportant à une causalité conditionnelle

Pub68 : « (...) **Parce que** La commémoration de vos traditions et coutumes est essentielle pour vous, Célébrons vos fêtes avec Lacom, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie ».

Pub88 : « Comptoir du Maghreb S.a.r.l. (...)

Si vous êtes nombreux à solliciter nos produits, **c'est que** nous partageons la même conviction : faire le bon choix n'est pas une question de hasard »

Le morphème de causalité " parce que" dans Pub68 s'oriente beaucoup plus vers la conséquence qui est ici la célébration des fêtes traditionnel avec l'opérateur Lacom ; ce qui donnerait par exemple" *Parce que La commémoration de vos traditions et coutumes est essentielle pour vous. Alors Célébrons vos fêtes avec Lacom*" C'est une cause conséquentielle dans laquelle le lien de causalité est inversé : la conséquence devient la cause et inversement . Dans Pub88, la structure hypothétique " Si...c'est que" rend le lien de causalité beaucoup plus évident, d'autant plus que la protase est la conséquence élaborée par l'argument causal de l'apodose, à savoir la conviction mutuellement partagée sur le choix des produits de qualité. C'est une condition apparente, puisque sa structure argumentative ne pose aucune condition *a priori*, mais se pose plutôt comme la conséquence de l'acte réalisé dans l'argument causal du deuxième membre de la phrase. On parle d'une causalité conditionnelle qui permet d'établir un jugement de valeur sur les produits, c'est-à-dire d'élaborer la valeur de la cause à partir de celle de l'effet . Il s'agit, dans le cas de ces deux textes, d'« arguments pragmatiques », c'est-à-dire ceux qui permettent d' « apprécier un acte ou un évènement en fonction de ses conséquences favorables ou défavorables »¹²³

123. ADAM ET BONHOMME, Op. Cit. p.160.

Avec le texte Pub98, le lien de causalité est plus précis, marqué formellement par la présence du connecteur « parce que » dans une structure argumentative simple :

Pub98 : « je respecte la priorité à droite. Une solide assurance. **Parce que** le danger ne prévient pas, la SAA... ».

On le sait, *parce que* « sert à expliquer un fait P déjà connu du destinataire en établissant un lien de causalité »¹²⁴. La structure nucléaire de ce texte de type « **P parce que Q** », pose une subordination syntaxique qui suppose un acte d'énonciation unique. La substitution possible avec « *puisque* » qui est un connecteur équivalent montre qu'il s'agit dans le même acte argumentatif, de deux actes d'énonciation différents qui posent une « dissociation entre l'instance qui profère l'énoncé et celle qui le prend en charge, qui en garantit la vérité »¹²⁵.

Avec la structure « **P puisque (parce que) Q** », la responsabilité du point de vue soutenu dans Q est attribuée à « une instance énonciative distincte, un ON qui, selon le cas, englobera le destinataire, la rumeur publique, tel groupe d'individus, voire l'énonciateur lui-même » On aurait pour Pub27, une paraphrase du type « *adhérez à la SAA...puisque le danger ...* » où les énoncés 1 et 2 sont différemment pris en charge : Q (énoncé 2) l'est par la voix du public qui sait par exemple que le danger et les accidents peuvent survenir sans prévenir, et P (énoncé 1), par la voix de l'énonciateur. Ce qui marginalise en quelque sorte la voix narrative, et rappelle encore une fois une sorte de structure énonciatives par paliers ou escaliers.

Les textes Pub82 et Pub90 présentent une structure causale implicite qui ne met pas en oeuvre des outils spécifiques, mais qui est déduite par la teneur sémantique du procès :

Pub82 : « **vous voulez être plus proche des vôtres...**

Nedjma vous offre l'appel vers l'international au tarif d'un appel local

Nedjma : suis ton étoiles pour un nouveau monde »..

Pub90 : « **vous venez d'acheter une Peugeot**

124. MOESCHLER. OP. Cit. p.82.

125. Ibidem, p.72.

Peugeot et la SAA offrent 1An d'assurance tous risques pour l'achat d'une Peugeot (...)

On peut appliquer à ces textes une transformation causale par « *parce que* » ou « *puisque* » et on aura une structure assez élaborée :

« *parce que/ puisque* vous voulez être plus proche des vôtres ,.... » (Pub82)

« *parce que/puisque* vous venez d'acheter une Peugeot ,... » (pub90)

c). LES STRUCTURES EXPLICATIVES FINALES

La cause finale est fondée sur le principe selon lequel la valeur d'une chose dépend de la fin dont elle est le moyen. Cet argument n'est plus ici exprimé par "*parce que*" ou "*puisque*" comme dans les cas précédents, mais par un "pour que" qui envisage la cause comme « un dessein poursuivi par un auteur (...). Un phénomène s'explique comme étant le moyen d'une fin »¹²⁶.

Dans les publicités suivantes, la finalité est traduite par des opérateurs argumentatifs tels "pour" (suivi d'un nom ou d'un infinitif) ou "pour que", et qui ont tous valeur d'une prospection ou d'une cause future :

Pub60 : « **Pour que** le Ramadhan sourie à tous : Solidarité tout simplement Durant tout le mois du Ramadhan, à chaque fois que vous achetez une ligne ou une carte de recharge,réglez votre facture ou rechargez votre crédit de communication, vous participez à un acte de bienfaisance et (...) ».

Par le syntagme nominal, l'argument 2 (la solidarité) se comporte comme une cause, un moyen dont le bonheur procuré par le Ramadhan serait la finalité.

La structure explicative causale se transforme en une finale où la cause devient le moyen et la conséquence la fin. L'argument 1 n'étant encore qu'en projection.

Avec le texte Pub25, la causalité finale est traduite plutôt par le morphème "pour" simple qui ne révèle la finalité que grâce au contexte sémantique des termes utilisés :

Pub25: « Kayan koul Khir...

Pour l'avenir de nos enfants: Consommons Algérien
Made in Bladi ».

126 . ADAM ET BONHOMME. Op. Cit. p.132.

La forme impérative délocutive du verbe « consommer » nous montre clairement que l'argument contenu dans cet énoncé se pose comme une nécessité, un *a priori*. C'est donc une cause conditionnelle plus prospective, traduite par le sens du mot « avenir ».

Au total, avec les formes argumentatives relevant de la logique formelle ou de la démonstration, la publicité en Algérie met en exergue sa dimension cachée comme une vaste intertextualité.

L'argumentatif comme stratégie de mise en texte de l'énoncé publicitaire en Algérie se manifeste aussi dans la description d'un faire et de ses actants, du point de vue de la compétence performative des uns et des autres.

II.3. LES STRATEGIES NARRATIVES :

C'est une stratégie discursive centrée sur la performance du sujet énonçant. On peut relever parmi ces comportements performatifs la narration et la description qui construisent chacune « une mécanique conceptuelle qui résulte de la conjonction d'un appareil formel qui a pour vocation de représenter ces actions ou qualifications »¹²⁷.

II.3.1. LES FORMES PERFORMATIVES NARRATIVES

La structure narrative du texte publicitaire en général met en scène une organisation dans laquelle le destinataire est un actant qui a un manque [R(-)], la prise de conscience de son *Manque* l'incite à devenir *Agent* d'une *Quête* (combler le manque). L'*Objet de la Quête* est représenté par ce que procure le produit [R(+)]. Le produit [P(M)] joue alors le rôle d'auxiliaire de cette quête. Cette structure narrative¹²⁸ organise l'univers du discours du point de vue « des actions humaines (le FAIRE) et des qualifications des êtres que ces actions mettent en cause (les ETRES) »¹²⁹.

La construction de cet univers prend, dans les publicités en Algérie, des formes conceptuelles assez diversifiées.

a). LES STRUCTURES NARRATIVES QUALIFICATIVES

La qualification narrative est mise en texte par « une relation attributive », du genre conjonctive. Il s'agit d'une conjonctive qui attribue une qualité ou un comportement à une entité de base (ici, le produit).

Dans les publicités Pub96 et Pub45 par exemple, la caractérisation narrative qualificative est de type « *définitionnel* » et permet d'établir un « *rapport d'équivalence* » entre le produit et la qualité qui lui est ainsi attribuée :

Pub96 : « Rania Très savoureuse, **Rania est la margarine idéale pour toutes vos préparations culinaires...** »

Pub45 : « Choisissez le forfait mensuel qui vous va !
Super Eco 500 DA TTC : nouveau. (..) »

127. CHARAUDEAU P. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique* P.72

128. Op. Cit. P73

129. Ibidem.

Lacom est votre nouvel opérateur de téléphonie fixe et mobile».

C'est un modèle argumentatif qui se rapproche du conjonctif définitionnel évoqué plus haut, où la relation attributive suppose un principe d'équivalence ou d'égalité. Le narratif qualificatif se présente alors dans ces textes comme suit :

SCENIC Edition x 102 = le compagnon de travail de tous les jours auquel vous pouvez vous fier .

RANIA = la margarine idéale pour toutes vos préparations culinaires.

Le rapport d'équivalence ou d'égalité ici se fait à travers le verbe attributif (est), qui donne à la structure définitionnelle l'équation de base « *l'ETRE est quelque chose* ».

Avec les textes Pub52 et Pub42, la qualification narrative attributive descriptive est de type statique, qui « attribue à l'entité de base une propriété qualitative »¹³⁰ :

Pub52 : « Vous vous souvenez ?

Du délicieux lait concentré NESTLE, qui autrefois a régalé notre jeunesse (...)

Doux et onctueux, NESTLE Lait entier concentré sucré garantit un plaisir simple et un goût unique à chacun de vos desserts... ».

Pub42 : « Nouvelle Palio

Vous êtes devant **le FIAT accompli**

A voir absolument dans tout notre réseau à travers 25 wilayas ».

La relation attributive ne se pose plus ici en termes d'équivalence ou d'égalité, mais en termes de qualification et de caractérisation, qui décrivent un état de chose (le produit). Par son caractérisant adjectival, l'énoncé 2 décrit une propriété ou un état de l'énoncé 1 : la douceur et l'onctuosité du lait Nestlé pour Pub52, l'accomplissement ou la perfection (*le Fiat accompli*) pour Pub42. Cette structure descriptive et qualifiante a pour équation de base « *L'ETRE est étant quelque chose* » où les adjectifs "doux", "onctueux" et "accompli" décrivent statiquement et de manière axiologique le lait concentré Nestlé et la nouvelle Palio de FIAT.

Les publicités Pub87 et Pub92 s'opposent, par leur forme narrative, aux précédentes, puisqu'elles décrivent l'être, non plus par ses qualités intrinsèques ou

130. CHARAUDEAU. Op cit P. 73

extrinsèques, mais par leurs actions, leur faire performatif dont la structure de base est « *L'ETRE est, faisant quelque chose* » :

Pub87 : « ACOM. Agence de communication
Agence Conseil et Communication, Filiale du groupe de
Presse EL WATAN créée en 1999, intervient dans tous les
domaines de la communication.

ACOM vous accompagne dans votre démarche de
communication et **vous conseille** la stratégie à adopter.

ACOM ou l'art de **satisfaire vos exigences** ».

Pub92 : « vous avez soif ? rien ne **rafraîchit** mieux que le
jus JUTOP. Les jus de fruits JUTOP, idéals pour toute la
famille »

Avec les verbes qui indiquent un type d'action particulier performé par les sujets (actants) "*accompagne*", "*conseille*" et "*satisfaire*" pour Pub87, "*rafraîchit*" pour Pub92, on est en présence d'une forme d'argumentation qui attribue à l'entité de base une « *propriété comportementale* » ou performative. Cette propriété comportementale ou performative (active) transforme le produit (ACOM, le jus de fruit JUTOP) en auxiliaire ou instrument efficace qui donne « *un pouvoir technique* » à l'agent d'une quête de « *perfectionnement* »¹³¹.

Dans les textes Pub24 et Pub40, la caractérisation de l'être ou sa qualification narrative instaure entre l'objet et lui-même, une relation d'appartenance qui établit entre eux un "*rapport de possession*" :

Pub24 : « Avenir Décoration ; société d'Affichage et
Location d'Espaces Publicitaires. **vous avez des idées
larges, nous aussi.**

Avenir Décoration...Pour aller toujours plus loin ».

Pub40 Et si on parlait de voitures ? La Chery Kiou Kiou:

-Elégante, coquette, attirante, ses formes galbés...**Elle a tout
pour vous séduire.** Vous allez la Chérir(...) »

Dans ces publicités ayant pour structure de base « *L'ETRE est ayant quelque chose* », la qualification établit un rapport de possession à l'aide du verbe "avoir".

Ce qui nous donne comme forme zéro :

"Avenir Décoration a des idées larges" Pub24

"la Chery Kiou Kiou a tout pour vous séduire" Pub40

131 . CHARAUDEAU, Op. cit., p. 129

La personnification du produit le présente comme un "Allié" indispensable de l'agent de quête, c'est-à-dire le bénéficiaire du résultat R de l'équation :

$P (M) \times q \text{ ---} R$: le client qui désire louer un espace publicitaire pour Pub24 et l'acheteur de la Chery Kiou Kiou pour Pub40

La relation d'appartenance dans ces textes donne des propriétés humaines aux produits Avenir Décoration et la voiture Chery Kiou Kiou, puisqu'ils leur est associé des caractéristiques assez particulières relevant d'autres univers de référence: "idées" et "séduire" qui relèvent du genre humain.

Avec les publicités Pub73 et Pub49 la caractérisation narrative est "situative", puisqu'elle permet d'établir un rapport de "localisation" entre le produit et un lieu. c'est une caractérisation qui spécifie l'être comme « *étant quelque part* » :

Pub73 : « CESTOUR, Entreprise de Gestion Touristique des Andalouses

Encore du nouveau... **aux Andalouses Oran:**

Ouverture de la pêcherie LAS'FINA

Là où vous pourrez déguster notre pêche du jour de la côte des corailleurs (...) ».

Pub49 : « Tournig Voyage Algérie SPA

Œuvres sociales d'entreprises et particuliers pour votre détente et vos loisirs. **Camping familial**

Tournig Voyage Algérie SPA met à votre disposition son centre de vacances, type camping, sis à **Zemmouri El-Bahri dans la wilaya de Boumerdès Camping familial**. Tous pourront se relaxer en toute quiétude et dans une ambiance familial, propice à des vacances heureuses ».

Les syntagmes prépositionnels " aux Andalouses Oran " et " Zemmouri El-Bahri dans la wilaya de Boumerdès ", permettent de localiser le produit dans un espace connu. La caractérisation situative est donc de type "spatial", d'autant plus que le référent renvoie à un "ici" localisable et saisissable : la plage *les Andalouses* une des plus belles plage de la corniche d'Oran et Zemmouri El-Bahri, une petite commune de la wilaya de Boumerdès. Mais, implicitement ces syntagmes prépositionnels renvoie à un "ailleurs" mirifique, un lieu rêvé et fortement valorisé, à savoir par exemple le bien être au camping familial que propose Tournig Voyage (quiétude, ambiance familiale, vacances heureuses...). C'est une double valorisation où le

produit est présenté à la fois comme moyen pour accéder au bonheur(*vacances heureuses, se relaxer en toute quiétude ou encore déguster la pêche du jour..*) et la fin qui est le bonheur lui-même.

Avec les textes Pub15 et Pub13 la caractérisation situative est "*temporelle*" : le référent situationnel est une marque de temporalité qui localise le produit dans le temps :

Pub15 : « Chez Renault , l'été sera Swing !
Séries limitées Swing avec radio CD gratuit sur Clio
Classic-Kangoo-Mégane- Mégane Classic ».

Pub13 : « AÏCH L'ETE des SMS à volonté !

C GRATOS JUSKA MIDI ! SMS, d pti mo pour tou s'dir
Avec DJEZZY **profitez** pleinement de vos matinées d'été
et **envoyez** gratuitement des SMS de Djezzy à Djezzy...».

Ces publicités à référents temporels du futur présentent l'argumentation situative comme une conjecture, une projection dans le temps; ce qui suppose compétition et performance ; paraphrasés ces textes donneraient :

Cet été ne ressemblera pas aux autres : il sera swing grâce à Renault (Pub15).

Cette année, vous vivrez (aïch) l'été des SMS grâce à Djezzy (Pub13).

L'espace temporel est envisagé comme un paradis rêvé que l'argumentation permet de ramener à l'existence, de ressusciter tout en le nommant comme le font les textes Pub52 et Pub56 :

Pub52 : « Vous vous souvenez ?

Du délicieux lait concentré NESTLE, qui **autrefois** a régalé notre jeunesse.... **Aujourd'hui**, découvrez une nouvelle façon de cuisiner avec NESTLE Lait entier concentré sucré.».

Pub56 : « La nouvelle offre de Lacom Internet infiniment illimité à 1200 DA.

Tous les jours, toutes les nuits et pour toujours.

Lacom vous offre aujourd'hui un accès illimité à Internet pour seulement 1200 DA/ttc par mois. N'hésitez pas à profiter pleinement d'une connexion simple et confortable, et cela que vous soyez à Alger, Blida, Oran, Annaba ou Constantine. Lacom, votre nouvel opérateur de téléphonie fixe. ».

Par les localisateurs spatiaux *autrefois, aujourd'hui, tous les jours, toutes les nuits, pour toujours*, ces textes, en même temps qu'ils situent les produits dans l'espace, les font « accéder à l'existence ». Cette stratégie qui a pour structure de

base « *l'ETRE est quelque part* » insiste sur le produit et l'éclaire, fait de ce dernier un objet du discours, et de l'argumentation elle-même, un « *discours sur le produit* » à travers un « travail de bonification »¹³². Faire du produit (P) non l'Objet de quête mais plutôt l'Auxiliaire de quête a pour effet ici, « d'innocenter P, de donner l'impression qu'il est plus accessible (...) et donc de faire croire qu'on est amené à se l'approprier pour autre chose que pour lui-même »¹³³.

Cette manœuvre, qui ramène le produit à l'existence aux fins de le conquérir amène à voir que le désir de chacun « *peut trouver sa concrétisation dans un objet* »¹³⁴. Ce qui permet de définir, dans la publicité algérienne, une autre stratégie narrative axée sur l'action, donc le FAIRE.

b). LES STRUCTURES NARRATIVES FACTITIVES

Le narratif factitif relève du FAIRE, et permet d'établir des rapports de puissance entre les unités en présence, tout en les différenciant par leurs rôles actanciels. Avec les publicités Pub82 et Pub60, la structure narrative performative indique un « FAIRE agissant sur quelque chose » qui détermine un actant. Agent et un actant Patient coexistent dans l'énoncé :

Pub82 : « vous voulez être plus proche des vôtres... »

Nedjma vous offre l'appel vers l'international au tarif d'un appel local ».

Pub60 : « Pour que le Ramadhan sourie à tous : Solidarité tout simplement »

Durant tout le mois du Ramadhan, à chaque fois que vous achetez une ligne ou une carte de recharge, réglez votre facture ou rechargez votre crédit de communication, vous participez à un acte de bienfaisance et Djezzy reverse 10 DA au profit d'association caritatives. Grâce à vous qui appartenez à la grande famille Djezzy, le Ramadhan sourit à tous ».

Cette stratégie essentiellement centrée sur l'actant-patient, à savoir *la distance qui vous éloigne de vos proches* pour Pub82 et *la possibilité de participer un acte de bienfaisance* Pub60, le présente comme l'élément essentiel de la publicité. En même temps que celui-ci accède à ce rôle, il « *subit une transformation par*

132 . ADAM ET BONHOMME. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin. 2005 p.32

133. CHARAUDEAU, Op. cit., pp. 125-126

134. Ibidem, p. 126.

rapport à son état antérieur »¹³⁵ : désormais *la distance géographique* ne sera plus un obstacle entre vous et vos proches grâce à Nedjma, tout comme le client Djazzy qui a à présent la possibilité de participer à un acte de solidarité par l'intermédiaire de Djazzy... Chaque patient a subi une transformation, par ces différents Faïres, en passant d'un état 1 supposé à l'état 2 conséquentiel et résultatif.

Avec les publicités Pub14, Pub94 et Pub25, on retrouve une forme narrative dans laquelle, outre l'agent et le patient, apparaît un troisième actant, le "*Bénéficiaire*" affecté positivement par son rapport conjonctif avec l'objet de quête, dans le processus qui met en scène un « *FAIRE agissant pour quelqu'un* » :

Pub14 : « Avec Nomadic nos heureux lauréats RAHOUM M'LAH !! Félicitations **aux heureux lauréats du Bac** Achetez un Pack Nomade Sony Ericsson avec une puce Djazzy, et **offrez-leur** encore une double chance de gagner Ils pourront aussi participer à la grande tambola RANA M'LAH pour gagner un appartement de rêve ».

Pub94 : « C'est le moment d'essayer Ranati ! Spécial été : - 50% Faites écouter vos musiques préférées à **tous ceux qui vous appellent** Profitez de la promotion été Ranati et surprenez **vos amis** à chaque appel ! ».

Pub25: Kayan koul Khir...

Pour l'avenir de nos enfants: Consommons Algérien ».

Les structures nucléaires de ces textes peuvent se présenter de la manière suivante:

- Un Pack Nomade Sony Ericsson et une puce Djazzy offrent une chance de

Agent

Patient

gagner aux heureux lauréats du Bac.

Bénéficiaire

- Ranati fait écouter vos musiques préférées à vos amis(tous ceux qui vous appellent).

Agent

Patient

Bénéficiaire

- (nous, Algériens) consommons Algérien(produits) pour l'avenir de nos enfants.

Agent

Patient

Bénéficiaire

135. CHARAUDEAU, Op. cit., p. 74

Grâce aux verbes " offrir ", " faire écouter " et " consommer" qui indiquent une action particulière, un faire performatif en faveur d'un tiers, nous avons la présence explicite du troisième actant , le bénéficiaire, *les heureux lauréats du bac* en Pub14, *les amis* en Pub94 et *nos enfants* en Pub25. Tous ces énoncés, dans cette stratégie communicative, construisent un « univers diégétique » où « le recours au récit prend dans la publicité, des formes extrêmement variées »¹³⁶.

A travers ces formes se profilent d'autres structures performatives dans lesquelles l'argumentation donne une prévalence à la description, « orientée par la mise en avant des propriétés de l'objet (...) par un jeu de filtrage de traits descriptifs »¹³⁷

II.3.3. LES FORMES PERFORMATIVES DESCRIPTIVES

La description ici a trait à un FAIRE dont la stratégie de mise en texte le consolide comme un processus consistant à « mettre "un monde" ou "univers" debout »¹³⁸ Cet « univers diégétique » peuplé d'individus que représente la publicité possède des propriétés plus ou moins proches de l'univers du réel. Il met en place des procédures descriptives sous-tendues par des opérations de natures variées :

Dans les publicités Pub47 et Pub71 par exemple, l'objet de la description, ou sa dénomination est présenté comme un tout, une totalité :

Pub47 : « FUJITSU SIEMENS computer recommande Windows XP Professionnel Un PC de marque à la portée de tous. SCENIC Edition x 102 : C'est le compagnon de travail de tous les jours auquel vous pouvez vous fier. Travailler avec un ordinateur SCENIC Edition x 102 est un vrai plaisir : il est ergonomique, silencieux et fiable, facile à administrer et sûr. Avec les nombreuses configurations disponibles, il existe toujours un SCENIC Edition x 102 pour répondre à vos exigences ».

Pub71 : « HYUNDAI :Puissance, Fiabilité, Robustesse : Ce sont là, les caractéristiques des véhicules lourds Hyundai

Nos véhicules résistent aux conditions climatiques extrêmes. Nos véhicules, rien ne les arrête.

136. ADAM ET BONHOMME. *L'argumentation publicitaire*.p.132

137 . Ibidem. P.125

138. ADAM ET BONHOMME, Op. cit., p. 132

139. Ibidem.

Malgré toutes les conditions climatiques extrêmes, les véhicules Hyundai arrivent toujours à destination ».

Dans ces deux textes, l'objet publicitaire, à savoir le PC SCENIC Edition x 102 et les véhicules lourds HYUNDAI respectivement pour Pub47 et Pub71, est présenté de manière globale dans sa spécification. Les propriétés de ces objets sont énumérées dans l'ensemble, sans le moindre souci de détail : La fiabilité, le plaisir ; l'ergonomie et la facilité pour l'un, la puissance, la fiabilité et la robustesse pour l'autre.

Dans les textes Pub34 et Pub86, l'opération est d'un autre type. Elle met en évidence la fragmentation de l'objet, le tout (a) en ses parties (b), ensuite, la mise en exergue des qualités en (b). On parle d'opération d' « *aspectuation* » :

Pub34 : Le Canter Falcon Motors

3 tonnes de charge utile pour un coût symbolique

Ne se fatigue jamais ! Le Canter se distingue par : une longue durée de vie, une excellente fiabilité, une économie de carburant appréciable, une aptitude à réaliser des tâches difficiles, un coût d'exploitation avantageux. **Toutes ces performances font du CANTER, le camion le plus apprécié dans sa catégorie.**

Pub86 : « TERIOS avec 50 000 DA de remise

Une occasion à ne pas rater... Terios est un véhicule compact idéal pour la circulation en ville mais aussi un 4x4 permanent très performant en tout terrain. Sur route, son équipement high-tech et complet offre un grand confort et une parfaite sécurité, maintenant évadez-vous avec le Terios.

Daihatsu, la fiabilité japonaise ».

L'argumentation descriptive dans ces deux textes permet de découper le texte Pub34 par exemple en séquences descriptives suivantes : Le tout (a) Le TERIOS qui est nommé en début de description (affectation) répond en quelques sortes à la question "*De quoi est-il question ?* ». Ce tout (a) nommé ou désigné est fragmenté en parties:

b1 : le véhicule = " compact ", " pour la circulation en ville ",

b2 : le 4x4 = " permanent ", " tout terrain ", " équipement high-tech "

comportant des propriétés qualités ou attributs (c) : "idéal" "performant", "confort", "parfaite sécurité". La dernière phrase vient clore la liste des propriétés qui se pose ainsi tel une conclusion.

Pour ce qui est de Pub34, la procédure de description est la suivante :

Le tout (a) nommé en début Le Canter Falcon Motors. Il est fragmenté en parties (b): *b1 : ses capacités = "3 tonnes de charge utile ", " une durée de vie ", "fiabilité ", "une aptitude à réaliser des tâches difficiles"*

b2 : son côté économique = " une économie de carburant ", " un coût d'exploitation ", Comportant chacune des propriétés ou attributs (c) " longue " " excellente "... pour b1 et " appréciable", " avantageux " pour b2.

Cette stratégie combine deux opérations différentes, à savoir « l'affectation » et « l'aspectuation ». Stratégie dans laquelle la représentation descriptive passe par le choix d'adjectifs évaluatifs qui sont ajoutés éléments lexicaux sélectionnés en (b) participant ainsi tous à « la construction de réseaux de sens essentiellement euphoriques ». Attribuer la propriété

"excellente", "idéal", "performant..." au produit reviendrait à entreprendre une « description minimale », proche du phénoménal ou de l'extraordinaire, c'est-à-dire, qui « *appartient à la fable, au merveilleux* »¹³⁹.

139. ADAM ET BONHOMME. Op. Cit. p.203.

Conclusion Partielle :

La mise en texte de l'argumentation publicitaire en Algérie à travers ses formes d'articulation a permis de montrer que l'espace publicitaire en Algérie était un espace spécifique dont l'une des particularités réside dans la prédominance de formes argumentatives (énonciatives) simples, qui ne s'encombrent pas des modes de raisonnement complexes.

La publicité algérienne intègre simultanément ou successivement dans les mêmes textes plusieurs types ou modèles discursifs (stratégies), qui reflètent la diversité des opinions, tout en ayant des impacts divers sur des publics différents.

Il reste maintenant à voir comment cette parole sociale textualise sa propre réception, c'est-à-dire comment elle implique et envisage la figure du lecteur/consommateur, du point de vue de la norme linguistique.

CHAPITRE TROISIEME

ALTERITE ET NORME LINGUISTIQUE EN PUBLICITE EN ALGERIE

III.1. SÉMIOTISATION DU DESTINATAIRE:

Nous avons défini l'acte de communication publicitaire comme un acte inter-énonciatif qui met en jeu quatre sujets (JEé–JEC, TUD–TUi) répartis deux à deux dans les pôles émetteur et récepteur. La réception ici vise essentiellement le sujet destinataire dont nous avons par ailleurs défini les différents pôles de sémiotisation. Il s'agit maintenant de voir comment l'autre (récepteur) est saisi comme instance sociologique par le texte lui-même, c'est-à-dire la figure du destinataire..

Il s'agira comme le qualifie Molinié de ce lecteur « concret, occurrent, vivant qui renvoie à un statut du récepteur général, le public (...) constitué en témoin, en instance nommable »¹⁴⁰. Et ceci nous permettra de déterminer la figure du consommateur supposé par le texte dans son essence sociologique (âge, sexe, statut social). En effet, le texte apparaît caractérisé par une communication, une « socialisation différée »¹⁴¹. Il est produit pour être reçu à distance du moment et du lieu de sa composition. Ce qui fait qu'il ne peut désigner avec précisions ses destinataires.

Ceci se fera à travers des « *signaux* » que nous avons plus ou moins déjà relevés en première partie de ce travail, afin de voir comment ceux-ci peuvent nous donner des indications nous permettant de dresser un portrait du consommateur, des rôles ou fonctions que lui assigne le texte publicitaire en Algérie.

III.1.1. LA FIGURE DE L'AUTRE :

Nous l'avons déjà relevé, la publicité par voie de presse, d'affiches ou de média en général, s'inscrit toujours dans le cadre d'une double communication : l'une plus englobante et plus large unit la somme des émetteurs représentés par les éditeurs des journaux (Rédacteur-en chef, Directeur de publication, journaliste...) à la masse des lecteurs réels ou supposés et l'autre plus restreinte, unit l'ensemble des émetteurs représentés par les publicitaires (annonceurs – régisseurs – concepteurs...) et le public des consommateurs réels ou supposés.

140 Cité par Adam et bonhomme. P.145.

141 . Ibidem..

Cela veut tout simplement dire qu'au niveau de l'instance réceptrice il y a dédoublement, même si la tendance est généralement à l'amalgame. On serait donc en droit de dire que le lecteur de la presse est consommateur à double titre : celui d'un bien économique, le produit (l'objet) publicitaire et celui d'un bien culturel qui est bien évidemment le journal ou l'affiche.

Quoi qu'il en soit, la publicité inscrit dans ses mécanismes mêmes l'image ou le portrait, bref la représentation sociologique de son destinataire dont l'une des traces visibles est l'ensemble des indications relatives à l'état civil.

III.1.1.1. LES INDICATIONS SUR LA PERSONNE DU CONSOMMATEUR :

La publicité en Algérie fait usage d'un répertoire assez vaste d'indices qui nous renseignent sur la personne du consommateur, et permettent de le définir socialement comme partenaire de la communication, que ce soit du niveau 1 (lecteur) ou du niveau 2 (consommateur réel). On verra par exemple que certaines publicités sont destinées essentiellement aux hommes ou aux femmes qu'elles identifient explicitement, ou même aux deux sexes, par des indices spécifiques, comme c'est le cas avec les publicités des textes Pub99 et pub76 où l'identification se fait à travers des formes pronominales non déictiques :

Pub14 : « Avec Nomadic nos heureux lauréats RAHOUM M'LAH !! Félicitations aux heureux lauréats du Bac Achetez un Pack Nomade Sony Ericsson avec une puce Djezzy, et offrez-**leur** encore une double chance de gagner **Ils** pourront aussi participer à la grande tambola RANA M'LAH pour gagner un appartement de rêve »
Pub76 : **Elle** a choisit couscous Mama, couscous Bladi...
L'orge contient des fibres qui facilitent la digestion.
Couscous Mama est recommandé pour les malades du colon.
Exigez Couscous Mama ».

Dans ces deux textes, les pronoms de la troisième personne « ils/leur » et « elle » ont un référent bien précis que l'image d'affiche révèle par ailleurs. Leur emploi est bien la preuve qu'il s'agit d'un objet du discours du Je et du Tu, donc un « *délocuté* » qui est bel et bien un référent autonome. On parlera, de pronoms à « référence ostensive différée » avec lesquels « la monstration n'est

qu'indirecte, parce que le geste désigne un objet qui n'est pas le véritable référent, mais qui est tel qu'il conduit au référent réellement visé »¹⁴².

Dans Pub76 c'est une femme (la mère, la ménagère...) qui est ainsi interpellée. Derrière elle se profile l'ensemble de toutes les femmes qui peuvent s'identifier à elle. On a donc affaire ici à des pronoms dits de reprise ou anaphorique qui reprennent textuellement un référent humain.

Comme phénomène textuel, l'expression anaphorique se définit donc essentiellement comme une expression « dont l'interprétation référentielle dépend d'une autre expression (...) mentionnée dans le texte et généralement appelée son antécédent »¹⁴³. L'antécédent textuel ici, c'est bien l'ensemble des consommateurs potentiels pouvant s'identifier respectivement en Pub14 et Pub76

Avec d'autres publicités, comme celles des textes Pub5 et Pub59, l'identification du référent se fait par désignation onomastique ; relation dans laquelle, le nom (propre) fixe le référent par des propriétés et des connotations liées au genre :

Pub5 : « Nedjma prolonge vos soirées de Ramadhan...

- 50 % sur vos appels et texto (SMS)

Amina, étudiante, abonnée Nedjma, adore les boukalat...

Nabil, fonctionnaire, abonné Nedjma, se marie après l'Aïd....

Sabiha, enseignante, abonnée Nedjma, adore cuisiner...

Pub59 : « Ils ont acheté, ils ont gagné !

Déjà 48 millionnaires... Peut-être serez-vous 1 des 16 prochains !

1^{ère} semaine : **Leïla Rahoum** 42ans (Biskra)

2^{ème} semaine : **Tarek Kousoucha** 50ans (Souk Ahras)...la course continue avec Djezzy ».

On comprend par exemple que « Amina », « Sabiha » prénoms féminins et « Nabil » prénom masculin, indiquent dans le texte à quels types de référents ils renvoient, et quel portrait on peut esquisser du consommateur réel de cette publicité. Ce sont ici des termes hyponymiques qui regroupent la classe des abonnés Nedjma, classe assez large puisque embrassant tous les Algériens et Algériennes

142. KLEIBER GEORGES, *Anaphores et pronoms*, Paris , Duculot, 1994, p. 125

146 Ibidem, p.22

On voit bien que ces différentes publicités portent dans leur forme même la manière dont elles doivent être reçues, en identifiant leur public de destination, à travers le nom propre, comme instance de consommation commandée par les textes même.

Mais si dans les publicités Pub5 et Pub59 le portrait du consommateur est révélé par des désignateurs rigides (les noms propres), dans Pub92 et Pub79, il est renforcé par des désignatifs ou un terme d'adresse

Pub92 : « **Mademoiselle, Madame,**

Afin de vous faire pénétrer dans l'univers du Club des Créateurs de Beauté de Paris et de vous faire apprécier la qualité de ses produits,

LE CLUB DES CREATEURS DE BEAUTE DE PARIS vous offre sur une simple demande un Mascara gratuit. Remplissez le coupon ci-dessous et envoyez-le à Postshop B.P.75f Dar El Baida. Alger ».

Pub79 : « SEB Store...savoir choisir. Depuis plus de 50 ans, les cocottes SEB sont la référence du petit équipement culinaire, elles ont su évoluer et profiter pleinement des différents progrès techniques et s'adaptent à vos besoins quotidiens.

Clipso, Délicio, Actua et Authentique seront pour vous autant d'occasions d'explorer une nouvelle cuisine non seulement **pour vous mesdames** mais surtout pour vos enfants. D'ailleurs quel plaisir inégalable que celui de les voir admirer cette 'nénooorme djaja m'hamra' que vous leur avez préparé avec amour dans votre autocuiseur.

Alors venez découvrir l'ensemble de la gamme SEB au SEB store entre Dely Brahim et Cheraga ».

Ainsi, l'appellatif "mesdames" de Pub79 par exemple renvoie non plus à un désignatif simple (générique), mais à un référent féminin connu et identifiable, renforcé pour la circonstance par l'image d'affiche qui montre le visage d'une jeune femme à côté de la fameuse autocuiseur Clipso.

Cette désignation (Mademoiselle/monsieur/madame) est fréquente en publicité, et surtout dans le langage commercial où elle permet au commerçant de « témoigner à son client qu'il le connaît et le considère comme un habitué, dans l'espoir sans doute que cette reconnaissance le « fidélisera » encore davantage »¹⁴⁴.

144. KERBRAT-ORECCHIONI, Op.cit, p. 153.

Mais si ces deux textes se veulent essentiellement féminisant grâce à ces formes appellatives explicites, la publicité Pub40 quant à elle, discrimine par sa forme implicite, sous-entendue même son lectorat qu'elle identifie comme masculin.

Pub40 Et si on parlait de voitures ? La Chery Kiou Kiou:

-Élégante, coquette, attirante, ses formes galbés...Elle a tout pour **vous** séduire. **Vous** allez la Chérir.

-Harmonieuse, spacieuse, confortable, citadine, soignée dans le moindre détail et toujours climatisée. Elle **vous** fait oublier les désagréments du trafic.-Ses teintes chatoyantes et toujours livrées en peinture métallisée viennent compléter la perfection des prestations de cette « Kiou Kiou » qui sait se distinguer pour se faire mériter..

Ici, « vous » renvoie forcément à un référent masculin : les descriptions utilisées pour la Chery Kiou Kiou la qualifie comme une femme attirante et séduisante (*vous allez la chérir/ elle a tout pour vous séduire*).et pour preuve, le référent iconique ne renvoie pas du tout à une voiture comme on s'y attendrait mais plutôt au visage d'une très belle femme (juste à côté du texte).

En tout état de cause, même si par moment, comme nous venons de le voir, la publicité algérienne esquisse le portrait de son consommateur, il faut dire que dans la plupart des cas, et c'est là encore l'une de ses spécificités, elle privilégie l'anonymat par le choix de formes mixtes, neutres ou généralisantes, qui ne référent d'emblée à aucune personne de sexe précis. Elle conçoit son destinataire dans l'indétermination, dans la communauté, sans le discriminer a priori.

On ne s'étonnera d'ailleurs pas de voir des publicités s'adresser indistinctement aux hommes et aux femmes par des formes désignatives mixtes comme celles d textes Pub74:

Pub74 : «Bon appétit **Messieurs, Dames**

Au restaurant Dar Ediaf luxe et haute gastronomie vous attendent. Restaurant trois étoiles.

Tous les chemins mènent à Dar Eddiaf

Vous ne viendrez plus chez nous par hasard ».

Ces formes mixtes sont la preuve que le destinataire de cette publicité (le restaurant , donc espace public) n'est pas individualisé, mais collectivisé, sans

discrimination de sexe. Comme noms d'adresse d'ailleurs, ces expressions (Monsieur, Madame) comportent une extension référentielle.

Avec les textes Pub73 , Pub60 et Pub99, les publicités font appel à l'indéfini ou aux formes génériques comme marques d'identification de la figure du destinataire :

Pub73 : « CESTOUR, Entreprise de Gestion Touristique des Andalouses

Encore du nouveau... aux Andalouses Oran:

Ouverture de la pêcherie LAS'FINA

Là où **vous** pourrez déguster notre pêche du jour de la côte des corailleurs

Réservation et informations au;070.94.99.89 ».

Pub60 : « Pour que le Ramadhan sourie à **tous** : Solidarité tout simplement

Durant tout le mois du Ramadhan, à chaque fois que vous achetez une ligne ou une carte de recharge,réglez votre facture ou rechargez votre crédit de communication, vous participez à un acte de bienfaisance et Djezzy reverse 10 DA au profit d'association caritatives. Grâce à vous qui appartenez à la grande famille Djezzy, le Ramadhan sourit à tous ».

Pub99 : « Avec Nedjma, le message photo c'est simple, c'est pour **tout le monde**. Grâce au Message Photo, saisissez et partagez chaque instant de la vie

Equipé d'un mobile MMS avec appareil photo, prenez des photos et envoyez-les par MMS vers des mobiles ou des adresses e-mail. Une photo c'est flash, mais éternel !».

Dans un cas comme dans l'autre on a affaire à des formes génériques qui ne donnent aucune indication précise sur la personne du destinataire. Le flou référentiel est davantage élaboré par ces formes « qui désignent une classe dans son ensemble »¹⁴⁵.

D'autres cas de généralisation se retrouvent dans des structures dénominatives périphrastiques qu'on pourrait appeler « expressions définies »¹⁴⁶ qui ont leur manière propre de construire la référence comme les publicités Pub89 et Pub1 :

Pub89 : « qui sera **le 3 Millionième Abonné** ?

145. KERBRAT-ORECCHIONI. Op. Cit. p.156.

146. Ibidem.

Qui gagnera les 3 millions DA ?

Avant la fin de l'année en achetant une ligne Djezzy , vous pourrez être, à tout moment, le trois millionième abonné Djezzy, et par la même l'heureux gagnant des 3 000 000 DA.

Le futur millionnaire, c'est peut-être vous !

Aïch la vie...change de vie avec Djezzy !

Pub1: «BEKO à travers le monde.

Chaque deux secondes, **l'un d'entre vous** nous fait confiance

BEKO est une gamme complète de produits électroménagers au design novateur et à la technologie de pointe.

La qualité de nos produits aux performances sans égales, ne peut que vous garantir une satisfaction totale

Comme nous le remarquons, ces formes substantives font appel à un flou référentiel et font que la non spécification du destinataire maintient néanmoins celui-ci dans une « présupposition d'existence », d'autant plus que le déterminant défini qui les précède (le) le confirme. Même si elles supposent un public réel, ces formes substantives permettent néanmoins d'articuler l'énoncé publicitaire sans que la référence soit présente ou palpable.

Au total, on peut dire que la publicité algérienne déploie la stratégie de l'anonymat dans les produits de grande consommation qui n'impliquent pas une classe sociale particulière. Elle camoufle ainsi son consommateur derrière une généralisation ou une neutralité référentielle, ne laissant pas de place aux formes polémiques discriminantes qui saisissent dès le départ leur public de destination et anticipent ainsi sur leur réception. Elle ne fige pas enfin son destinataire dans un rôle de réception prédéterminé, passif et amorphe dans ce contexte essentiellement polyphonique, même si elle n'est pas ainsi très différente des autres publicités

III.1.1.2. LES INDICATIONS SUR LA PERSONNE DU LECTEUR

Nous avons défini un premier niveau de réception, celui du niveau I qui est en fait le lecteur concret, occurrent et vivant (le consommateur), il s'agit maintenant d'étudier le deuxième niveau de réception, que G. Molinie appelle volontiers *le récepteur* qui représente en fait « le marché de la lecture [et] englobe des récepteurs possibles, tous différents, d'un même texte matériel »¹⁴⁷.

147. MOLINIE, Op. Cit. p. 178.

Cette deuxième instance de réception entre dans le cadre de la relation du texte avec son lecteur qui est essentiellement un être fictif, une instance virtuelle de réception.

Il s'agit donc de voir quel type de lecteur le texte publicitaire algérien implique et quels en sont les rôles du point de vue narratif. Comme réalité culturelle, le texte dépend toujours de sa réception, de la manière dont il implique son lecteur et programme sa lecture .

Dans ce cadre de communication différée où il y a absence de "face à face", le destinataire n'a d'autre mesure que de "deviner" le destinataire de son message, d'anticiper ses réactions et ses questions. Le texte publicitaire (tout comme le texte littéraire ou toute œuvre artistique d'ailleurs) s'inscrit dans la logique de la « *destination aléatoire* »¹⁴⁸. Il ne peut désigner avec précision ses destinataires, soit en tant que personnes individuelles, soit en tant que rôle déterminé dans la réception.

On peut dire, que si la publicité sémiotise la figure de son consommateur; elle assigne au lecteur tout de même des fonctions et des rôles.

III.1.2 LE LECTEUR ET SES FONCTIONS

Il s'agit ici de voir les rôles ou fonctions que la narration assigne aux lecteurs des textes publicitaires en tant que rôles dans le procès de communication. Mais si ces lecteurs ont un rôle essentiellement passif du fait du principe de la «non réponse» ou de la non réciprocité, force est de dire qu' « ils participent indirectement au procès de signification »¹⁴⁹. Nous avons ainsi pu isoler deux fonctions essentielles: la fonction de relais et la fonction de porte-parole.

a) LA FONCTION DE RELAIS :

Tel est le rôle qu'assume le lecteur quand il sert de relais entre l'annonceur et le consommateur. On retrouve cette fonction dans toutes les publicités qui impliquent, par toute forme de généralisation ou de représentation, un lecteur

151. Adam et Bonhomme. Op. Cit. p. 220.

149. Ibidem.

consommateur collectif, comme c'est le cas avec les textes Pub52 et Pub88 où le pronom implique à la fois annonceur et consommateur :

Pub52 : « **Vous** vous souvenez ?

Du délicieux lait concentré NESTLE, qui autrefois a régalé **notre** jeunesse...

Aujourd'hui, découvrez une nouvelle façon de cuisiner avec NESTLE Lait entier concentré sucré.

Doux et onctueux, NESTLE Lait entier concentré sucré garantit un plaisir simple et un goût unique à chacun de **vos** desserts.

Recette n°1 : Flan au caramel ».

Pub88 : « comptoir du Maghreb S.a.r.l.

(...) Si vous êtes nombreux à solliciter nos produits, c'est que **nous** partageons la même conviction : faire le bon choix n'est pas une question de hasard ».

Dans ces publicités le pronom générique implique un sujet collectif et englobant qui s'identifie à tout un chacun. Les pronoms ici ne servent que de relais ou de faire-valoir entre annonceur et consommateur, instituant ainsi une relation de connivence et de complicité. Ceci aboutit à une espèce de « communion phatique»¹⁵⁰, sorte de discours dans lequel les liens de l'union sont créés par « un simple échange de mots », et dont la fonction est d'établir une « atmosphère de sociabilité » ou une « grégarité conviviale »¹⁵¹. Cette relation de connivence créée par les pronoms collectifs s'étend à la réduction de distance entre l'annonceur et ses lecteurs/ consommateurs, situant la relation allocutive dans le cadre de la familiarité où l'un s'identifie à l'autre.

On voit donc que par ces formes, la relation ici semble l'emporter sur le contenu, créant une ambiance de « small talk »¹⁵², ce qui, influence et conditionne la réception des textes.

150. KERBRAT ORECCHIONI, 1992, Op.cit, p.10

152. BENVENISTE Emile. Problèmes de linguistique Générale. Paris, Gallimard, 1966. Tome1 et Tome2. p.87.

153. KERBRAT ORECCHIONI, 1992, Op.cit, p.12

154. Ibidem.

Mais si cette fonction semble assez représentée en publicité en Algérie, elle en interpelle une autre où le lecteur se trouve non plus en position de médiateur, mais de porte-parole ou de témoin.

b) LA FONCTION DE PORTE-PAROLE :

Elle est assumée par toutes les publicités de type argumentatif « faites comme X » où le lecteur invoqué se présente comme le témoin de la qualification attribuée au produit publicitaire, pour l'avoir expérimenté ou essayé lui-même. Il livre ainsi une certaine expérience, une évaluation testimoniale à tous les autres lecteur /consommateurs possibles du même produit. « Il suscite un désir d'identification et constitue un modèle, en faisant prévaloir le contrat de "sérieux" ou d'"honnêteté" »¹⁵³ :

Pub59 : « Ils ont acheté, ils ont gagné !

Déjà 48 millionnaires... Peut-être serez-vous 1 des 16 prochains !

1ère semaine : L.Rahoum 42ans (Biskra)

2^{ème} semaine : T.Kousoucha 50ans (Souk ahras)...

Faites comme eux ! la course continue avec Djezzy ».

Pub18 : « Rechargez et devenez une célébrité avec **Zidane** ... »

Ces publicités à structures argumentatives comparatives présentent chacune une expérience dont le consommateur se veut le témoin: le gain grâce au jeu que propose Djezzy pour Pub59 et la possibilité de devenir une célébrité avec Nedjma en Pub18 Dans ces publicités, En choisissant l'image et le nom d'une grande personnalité du football comme Zidane, Nedjma n'hésite pas à le présenter comme modèle à reproduire du fait de sa notoriété. Toutes ces publicités suggestives donnent au destinataire le rôle de porte-parole de toute une société de consommation qui entend faire partager son expérience.

Conclusion Partielle :

A travers tous ces exemples, nous voyons que l'altérité dans la publicité algérienne n'est pas un simple fait textuel, elle est l'une des composantes

essentielles de la réception, la preuve de l'implication de l'autre en l'occurrence le lecteur ou consommateur qui n'est pas un personnage amorphe et inerte.

Si ce destinataire est diversifié, par ses différentes formes d'implication, il assume tout de même des fonctions variées qui lui confèrent un rôle actif dans le processus de la communication.

Nous avons envisagé un deuxième niveau de réception qui se situe, cette fois-ci, au niveau de la langue, quand on sait que celui qui compose le texte « est tributaire d'une langue dont on sait qu'elle détermine les catégories mentales d'une culture »¹⁵⁴ . C'est de ce type de réception qu'il sera question au sous-chapitre qui va suivre.

III. 2. PUBLICITE ET LANGUE

154. Adam et Bonhomme. OP. Cit. p.234.

Même si tout texte reflète une réalité sociale, il n'en demeure pas moins qu'il reste tributaire d'un environnement linguistique normé, et définit en même temps le statut de la langue et celui du texte en question.

Dans ce sous- chapitre, ce que nous tenterons de savoir c'est comment la publicité algérienne d'expression française intègre-t-elle la diversité culturelle et linguistique qui caractérise l'espace social ? Comment ces différentes « *paroles* » ou langues qui caractérisent le plurilinguisme en Algérie, se combinent-elles dans l'espace publicitaire? Pour quel français la pub algérienne opte-t-elle?

En situant d'abord la publicité algérienne dans son contexte linguistique, nous allons voir comment elle implique une plurivocalisation des comportements, par l'étude des interférences et autres alternances diverses, et comment elle définit une (sa) norme d'usage par des distorsions et des écarts normatifs.

III.2.1. L'EMPRUNT :

Actuellement, L'un des principaux centres d'intérêt de bons nombres de linguistes et spécialistes de la question de la francophonie dans les pays du Maghreb, est relatif à l'influence que subit le français de la part des autres langues en contact, c'est-à-dire des incidences directes sur la langue, la perception qu'a la communauté de ce phénomène, les normes d'usage, les normes de référence et leur prise en compte dans les études sociolinguistiques et l'enseignement de la langue¹⁵⁵. Autrement dit, définir les modes d'intégration des emprunts et des manifestations de l'alternance des langues et du plurilinguisme.

Toutes ces recherches, s'inscrivent dans le droit fil des préoccupations algériennes de l'heure en ce qui concerne le contact et l'alternance des langues pratiquant l'emprunt de façon intense. En effet, et dans la plupart des cas, ce procédé permet de combler « un déficit lexical et un certain vide culturel » ou de pratiquer une « relexicalisation » du français qui consiste en des emprunts aux autres langues et aux changements de signification de certains mots du français¹⁵⁶.

155. A titre d'exemples : le colloque sur la *Diversité culturelle et linguistique :quelles normes pour le français ?* Université Saint Esprit de Kaslik, AUF, sept.2001.

156. MORSLY D. *L'interaction linguistique dans la communication*. In *Discours, En/jeu(x), Intertextualité ou interaction des discours* (journées d'études),. Université d'Alger, 1986, OPU,p278.

Ce qui aboutit, le plus souvent à une sorte d'appropriation de cette langue ; certains parleraient même d'*une Langue Française Algérienne*¹⁵⁷

Nous avons axé notre étude de l'alternance codique sur cette problématique, ce qui nous permettra de saisir les emprunts dans leurs différents aspects formel, statutaire et fonctionnel. Ceci nous a permis de relever deux grands cas de figure : les emprunts du français à l'arabe algérien (dialectes) ou l'arabe classique (l'arabe institutionnel), et les emprunts - ceux-ci plus rares- à d'autres langues étrangères comme l'anglais ou l'espagnol, par exemple.

III.2.1.1. LES EMPRUNTS DU FRANÇAIS A L'ARABE

Ce qui fait la particularité de la langue française en Algérie, est que celle-ci se caractérise par un double aspect: « c'est une langue emprunteuse mais en même temps une langue empruntée et cela lui confère une place privilégiée sur le marché linguistique algérien »¹⁵⁸. Dans notre cas, c'est bien sûr le premier aspect qui nous intéresse.

Effectivement, le système linguistique français, est constamment traversé par des interférences de toutes sortes relatives au double usage avec les autres codes ce qui ne fait que renforcer, voire même ancrer cette langue dans « les interactions langagières » des locuteurs algériens qui ne semblent guère vouloir s'en détacher et ce en dépit « des interdits de types historiques et institutionnelles qui affectent la langue étrangère » comme le confirme Rabeh Sebaa :

158. RABEH SEBAA. *La langue et la culture françaises dans le plurilinguisme en Algérie*. In Session6 : Cultures et langues la place des

minorités, <http://www.initiatives.refer.org/notes/session6>

159. DERRADJI Yacine. (Université de Constantine). *Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée*. In http://www.unice.fr/ILE-CNRS/of_caf/13.

Si les échanges entre le français et l'arabe obéissent à une dynamique sociale, l'emprunt dans un sens comme dans l'autre semble être déterminé par les impératifs de l'interaction sociale, il se réalise dans le respect mutuel des formes du système d'accueil et offre de nouvelles possibilités d'expression aux locuteurs algériens¹⁵⁹

Il est vrai qu'aujourd'hui dans bons nombres de situations de communication les locuteurs algériens introduisent dans le système linguistique français des mots de leur langue maternelle, « langue de la maison » ou la de la langue classique, « langue de l'école » pour désigner des réalités culturelles, sociales ou économiques. Quelques exemples de l'emprunt du français à l'arabe montrent en effet que ce type d'alternance est une action fort étendue à l'oral comme à l'écrit aussi bien en littérature que dans la presse¹⁶⁰.

En ce qui concerne le domaine de la publicité, notre travail consiste à vérifier si l'emprunt du français à l'arabe en publicité est justifié, comme dans « toute autre interaction sociale » (comme vu plus haut), par le fait que celui-ci permet au destinataire du message publicitaire de trouver le mot juste pour combler le vide lexical et culturel ce que J.Rey-Debove qualifie d' « emprunt de nécessité » pour désigner les emprunts qui « servent à parler de réalités étrangères qui n'existent pas en France »¹⁶¹, ou permet-il simplement de produire des effets de style, ou « l'emprunt de luxe » ? -

Certaines publicités par exemples, ont recours à l'arabe pour désigner les produits ou les titres : c'est le cas des publicités Pub11, Pub27 Pub36 et Pub74

Pub11 : « (...) **NEDJMA** : Suis ton étoile pour un nouveau monde ».

160. SEBAA. Op. Cit.

161 certains journalistes comme Rhéda Belhadjoudja alias Hakim Laâlam journaliste au Soir d'Algérie (billettiste politique) n'hésitent pas à user de ce procédé (l'alternance codique) et introduisent ainsi dans leurs chroniques des lexies arabes (telles *ch'kara*, *allah yarham waldikoum*, *chorba*...) et ce pour rendre compte de faits politiques ou sociales...

162. REY-DEBOVE J, *La linguistique du signe .Une approche sémiotique du langage*, Paris, Armand Collin, 1998, p174

Pub27 : «(...) **Djezzy** , Le Meilleur Tout Simplement ».

Pub36 Assurez la compétitivité de vos échanges
(...) grâce à **Lacom**, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie. LACOM, l'avenir Lacom.

Pub74 : «Bon appétit Messieurs, Dames

Au restaurant **Dar Eddiaf** luxe et haute gastronomie vous attendent. Restaurant trois étoiles.

Tous les chemins mènent à Dar Eddiaf

Vous ne viendrez plus chez nous par hasard ».

L'emprunt ici, est plus ou moins une transformation d'un nom d'opérateur téléphonique pour les trois premières publicités, ou d'un restaurant pour Pub74 ; Djezzy, Nedjma et Lacom sont parmi les plus grands opérateurs de téléphonies mobiles en Algérie ; en effet depuis l'avènement de la téléphonie mobile dans le pays avec Djezzy en juillet 2001, le nombre d'opérateurs en téléphonie n'a pas cessé d'augmenter. Etant tous des opérateurs « d'origine arabe »¹⁶² ces opérateurs attribuent à leurs produits des désignatifs en langue arabe. Ceci s'explique par le fait que ces produits dits de « haute consommation » s'adressent à la masse c'est à dire à tous les Algériens lettrés ou analphabètes, leurs concepteurs leur attribuent donc des noms arabes faciles à retenir ; Ceci d'une part.

D'autre part, il est vrai que ces emprunts peuvent recevoir leurs équivalents en langue française, mais l'équivalent de langue française ne reflètera que de manière très imparfaite la réalité désignée ou le référent dénoté. L'équivalent de langue française est, comme le souligne S. Lafage (1985, 487) « ... un mot (...) peu précis... peu satisfaisant car il est souvent ambigu... »¹⁶³ Ainsi :

Djezzy ----> "(le) Disponible " ; *Nedjma* ----> "(l')Etoile ", *Lacom* "----> pour vous ", *Dar Eddiaf*----> la maison des invités, leurs équivalents de langue française n'expriment pas de manière parfaite et exacte ce qui est dénoté par les lexies arabes c'est le cas par exemple de *Dar Eddiaf* en Pub74 qui signifie littéralement *la maison des invités* et qui a une connotation culturelle spécifique que seuls les locuteurs bilingues ou natifs arabophones sont à même de traduire. Ce désignatif renvoie à un comportement culturel qui est celui de l'hospitalité,

162 Djezzy appartient au groupe égyptien Orascom Télécom- Nedjma à la koweïtienne Wataniya Telecom- Lacom à Télécom Egypte et OTholding.

163. MORSLY.D. Op. Cit. p.279.

qualité caractéristique des Algériens en particulier et des Arabes en général que l'expression *maison des invités* ne saurait en rendre compte puisque inexistante même en langue française.

Utiliser l'emprunt pour désigner un objet publicitaire, n'est en fait rien d'autre que transférer cet idéal culturel dans une langue qui est en fait la langue de l'autre. L'emprunt est employé en publicité pour exprimer et dénoter une réalité spécifique au consommateur algérien, c'est-à-dire une réalité ignorée des locuteurs français mais aussi "relativement" méconnu des autres locuteurs maghrébins (marocains ou/et tunisiens). Dans ce cas, il s'agit le plus souvent de références à des usages traditionnelles, des pratiques culturelles, des traditions gastronomiques propres aux algériens... comme dans les textes des publicités suivantes :

Pub10 : « Nouveauté à partir du 1^{er} juillet 2005

Pour célébrer vos « **Fathas** » et « **Hannas** » : la salle des fêtes AL-MOUNIA vous accueille dans un cadre luxueux, purement traditionnel.

Différents menus vous sont proposés. Spécialités : **Bastéla** marocaine et méchoui farci. Gâteaux traditionnels et corbeilles de la mariée disponibles sur place ».

Pub5 : « Nedjma prolonge vos soirées de Ramadhan...

- 50 % sur vos appels et texto (SMS)

Amina, étudiante, abonnée Nedjma, adore les **boukalat**...

Nabil, fonctionnaire, abonné Nedjma, se marie après l'Aïd....

Sabiha, enseignante, abonnée Nedjma, adore cuisiner...

Pub19 :

« 10 DA la minute vers la France

Mes dépenses du jour :

Dioul 30 DA

Miel 80 DA

Dattes 200 DA

Qalb Ellouz 200 DA

Pois chiches 20 DA

(...)Appel Djezzy (France) 10 DA...».

Dans toutes ces publicités, on note un emprunt lexical qui renvoie à une réalité linguistique et culturelle algérienne attestée. Dans Pub10 par exemple, les termes « fetha »¹⁶⁴ et « henna »¹⁶⁵ ne renvoient pas ici aux référents que leur attribue la

164 La **fetha** est la première étape où le futur époux prête serment et où le lien du mariage est ainsi proclamé pour la première fois. Le choix de ce mot (fetha) n'est pas gratuit car ce n'est que la

langue arabe (classique) mais désignent plutôt chez l'Algérien différentes cérémonies liées au mariage.

Ce sont donc des connotations culturelles spécifiques aux locuteurs algériens et parfois même à une culture locale ; c'est le cas avec les mots : *henna* en Pub10, *boukalat* en Pub5 et *Qalb Ellouz* en Pub19.

En effet, *henna* (henné) qui par voie métonymique, renvoie à une cérémonie de mariage fait partie des usages traditionnels des habitants de l'ouest du pays (l'Oranie) et porte une autre appellation dans les autres régions : *tasdira* pour les Algérois et les locuteurs de la région Est du pays, par exemple. Cette publicité parue dans le Quotidien d'Oran explique le choix de ces référents puisque le journal s'adresse en premier lieu aux lecteurs de la région ouest... Quant au mot « bastella », l'emprunt ici n'est pas à l'arabe institutionnel, ni à l'arabe dialectal algérien, mais plutôt au dialecte marocain puisque renvoyant à un met symbole chez les Algériens de l'art culinaire marocain. Citer ce plat parmi le menu proposé par cette salle des fêtes, c'est être sûr que le client potentiel ne peut être que séduit puisque ne doutant pas de la réputation de la cuisine marocaine. On note ici, que le mot « bastella » est emprunté à deux reprises : dans un premier temps par l'arabe algérien ; et dans un deuxième temps par le français dans la publicité Pub10. Ce type d'emprunt est l'exemple parfait que « les emprunts circulent et passent d'une langue à une autre ».

Pour ce qui est de *boukalat* en Pub5, pratique divinatoire exclusivement féminine se pratiquant lors de séances nocturnes¹⁶⁶(les soirées du Ramadan par exemple et comme le précise le contexte de cette publicité de Nedjma) est une pratique exclusivement algérienne restreinte à quelque villes : Alger, Blida, cherchell, Koléa, ... (villes correspondant aux ports et à l'arrière pays algérois)

165 issu de l'arabe classique pour désigner à l'origine un arbuste originaire d'Arabie dont les feuilles fournissent une teinture rouge pour les cheveux. Par transformation métonymique ce mot désigne ainsi cette poudre rouge qu'utilisent les femmes d'origine arabo-musulmane pour teinter leurs cheveux ou leurs mains. Correspondant en langue française aux *fiançailles*

167. Jean-François P. BONNOT (éd), 1995, Op cit, p.11

Par cette pratique de l'emprunt, nous voyons bien comment le régional s'incruste dans le national, le particulier dans le général et le collectif, d'autant plus que :

le « régional » est (...) toujours produit par soustraction au « national » comme résidu différentiel ou déviance (...) le repérage du régionalisme (...) par le sujet parlant (...) est un acte producteur d'identité qui fait à ce titre document.¹⁶⁷

Il en est de même pour l'emprunt en Pub19, où le mot *Qalb Ellouz*¹⁶⁸ renvoie en gastronomie à une pâtisserie traditionnelle que l'on déguste particulièrement pendant les soirées du Ramadan algérienne, mais l'appellation diffère d'une région à une autre du pays : *Qalb Ellouz* à Alger, *Hrissa* à Mostaganem, *Chamiyâ* à Oran...

Si dans ces publicités, les emprunts sont nécessaires pour l'expression de la réalité socioculturelle algérienne, il est vrai que dans Pub36, Pub76 et Pub8, les emprunts sont communs à la communauté maghrébine, ceux-ci font référence à la religion ou la à la civilisation arabo-musulmane en général :

Pub8 : « Pendant ce mois de **Ramadan**:

Venez en famille prendre un thé...Tous les soirs de 20 :00 à minuit ELESCOM Sarl ».

Pub76 : Elle a choisit couscous Mama, couscous **Bladi**...

Couscous Mama c'est 100% orge

L'orge contient des fibres qui facilitent la digestion.

Couscous Mama est recommandé pour les malades du colon.

Exigez Couscous Mama ».

Pub5 : « Nedjma prolonge vos soirées de Ramadhan...

- 50 % sur vos appels et texto (SMS)

Amina, étudiante, abonnée Nedjma, adore les boukalat...

Nabil, fonctionnaire, abonné Nedjma, se marie après

l'Aïd....

Sabiha, enseignante, abonnée Nedjma, adore cuisiner... »

Notons par ailleurs, que même les publicistes et annonceurs étrangers (arabes ou européens) "se servent" de ce statut du français en Algérie (langue

168. CHARAUDEAU. Op. Cit.p.310.

169. En pâtisserie, gâteau fait à base de semoule et d'amandes arrosé de sirop et que l'on déguste en soirée pendant ce mois de jeun.

emprunteuse) et n'hésitent pas eux non plus à avoir recours à l'emprunt dans leurs publicités puisque celles-ci sont destinées aux consommateurs algériens ; exemples avec les publicités Pub79 et Pub63 :

Pub79 : « SEB Store...savoir choisir. Depuis plus de 50 ans, les cocottes SEB sont la référence du petit équipement culinaire, elles ont su évoluer et profiter pleinement des différents progrès techniques et s'adaptent à vos besoins quotidiens.

Clipso, Délicio, Actua et Authentique seront pour vous autant d'occasions d'explorer une nouvelle cuisine non seulement pour vous mesdames mais surtout pour vos enfants. D'ailleurs quel plaisir inégalable que celui de les voir admirer cette '**nénooorme djaja m'hamra**' que vous leur avez préparé avec amour dans votre autocuiseur.

Alors venez découvrir l'ensemble de la gamme SEB au SEB store entre Dely Brahim et Cheraga ».

Pub63 : « Hyundai Motors Algérie vous invite pendant tout le mois de Ramadhan à découvrir sa gamme de 4x4, dans tout son réseau mais aussi tous les soirs à la kheima de l'hôtel Sheraton Alger

Hyundai Motors Algérie vous souhaite **un bon Ramadhan**».

Ainsi, l'emprunt *djadja m'hamra* en Pub79 (sorte de poulet rôti) révèle bien que le concepteur du message ne s'adresse non pas à la ménagère française mais plutôt à la locutrice algérienne qui fera goûter à ses enfants toutes ses spécialités traditionnelles algériennes comme ce fameux poulet rôti grâce à cet autocuiseur de SEB.

On voit une fois de plus qu'il y a ici projection de la culture algérienne dans la langue française, non seulement à travers la langue, mais aussi les titres des produits et de la publicité en Algérie.

La publicité algérienne reflète ainsi, à travers ce métissage les préoccupations d'une culture, d'un réflexe identitaire dont la figure du double linguistique reste l'une des caractéristiques fondamentales.

Par l'alternance codique donc, « elle révèle et déploie un métadiscours social, un intertexte culturel qui n'ont d'autre fondement que la mise en relief ou la focalisation du propos »¹⁶⁹. On pourrait même parler, comme l'écrivent J.F.

169 Nicoletta TANASE. *La publicité comme acte de langage*. Paris, Hatier-Crédif, 2000.

BONNOT et coll., à propos d'une autre situation linguistique (le bilinguisme des pasteurs luthériens en Alsace) d'une situation où

[...] l'alternance codique est caractérisée par un degré de liberté plus ou moins élevé suivant le locuteur. Chez les agents les plus experts, qui disposent d'une gamme très large, la « focalisation bilingue » ne représente qu'une petite partie des possibilités offertes. Les locuteurs moins compétents, ou soucieux de délimiter avec précision les contours des variétés en présence - par exemple pour des raisons de cohérence de la thématique discursive, font quant à eux essentiellement appel à l'alternance dans le but de focaliser le propos ; les séquences sont alors insérées, voire « plaquées » de telle façon qu'elles fonctionnent comme de véritables citations au contenu fréquemment stéréotypé¹⁷⁰.

Au total, on peut dire que la sémiologie de l'emprunt en publicité en Algérie nous révèle que l'emprunt du français à la langue arabe (dialectale ou classique) se fait dans deux types de situation précise : trouver le mot juste pour combler le vide lexical ce que Rey-Debove qualifie d' « emprunt de nécessité », d'une part ; et d'une autre part, c'est finalement par souci de mettre en évidence une certaine représentation sociale à laquelle seul le destinataire algérien pourrait s'identifier, ainsi on peut dire que « le locuteur compte sur ce procédé (l'emprunt) pour activer dans la mémoire culturelle de son interlocuteur une croyance stéréotypée(...) Le succès escompté ou effectif de cette stratégie est en soi révélateur de la dimension sociale de ce genre de représentation »¹⁷¹

Mais si l'emprunt du français à la langue arabe s'explique par le fait que ces deux langues soient étroitement liées comme on le sait historiquement, politiquement, culturellement... comment s'explique alors l'emprunt à l'anglais en publicité ?

170 BONNARD H. *Le code du français courant*, Paris, 1990, Magnard.

173. Py BERNARD. *Pour une approche linguistique des représentations sociales*, Revue Langages (n°145), juin 2004

III.2.1.2.L'EMPRUNT DU FRANÇAIS A L'ANGLAIS

Il est vrai que si le français intervient dans les différents échanges langagiers des locuteurs algériens comme langue emprunteuse et langue empruntée, la langue anglaise, elle, n'a pas le même statut :

Inexistante dans l'environnement linguistique et culturel spécifiques au sujet parlant algérien, la langue anglaise n'en jouissait pas moins de la solide réputation toute établie et toute faite — d'ailleurs à tort — par une certaine littérature et une certaine idéologie d'être la langue *des sciences et des techniques*

Il faut rappeler en effet qu'avec la mise en place de réformes sociales, culturelles et économiques et celles particulièrement qui visaient l'institution éducative, dès 1993 et dans une conjoncture politique très particulière, l'enseignement de l'anglais devient *possible* comme première langue étrangère au primaire, « c'est un enseignement optionnel et en concurrence à la langue française »¹⁷². Cependant l'attrait et la fascination de la langue anglaise n'ont favorisé qu'un engouement relatif et éphémère à l'égard de son enseignement, intérêt vite jugulé par l'impact de la réalité socioculturelle sur le comportement linguistique de l'enfant, à ce propos SEBAA dira d'ailleurs :

Tous les chefs d'établissements assurant l'initiation à la langue anglaise signalent que beaucoup de parents qui avaient pris option pour l'anglais regrettent de l'avoir fait, certains d'entre eux avaient même exigé le changement au profit de la langue française au cours de la même année scolaire après avoir constaté que leurs enfants étaient en décalage avec la réalité sociolinguistique de la famille et de la société algérienne »¹⁷³.

Au niveau national, C'est là une raison de l'échec de l'introduction de l'enseignement de la langue anglaise comme « contre-langue » ou « contre-culture » linguistique, dans les écoles primaires.

Néanmoins, l'usage de cette langue se retrouve étrangement dans le texte publicitaire. En effet, il s'avère que la publicité en Algérie emprunte aussi largement à l'anglais. Nous avons réparti ces différents emprunts en deux paradigmes essentiels : les noms, les titres des produits et autres formes lexicales

172. SEBAA. Op. Cit.

173. Ibidem.

en emploi autonymique comme dans les publicités Pub32, Pub49, Pub92 et Pub22
par exemples :

Pub32 : « Djezzy Roaming

Pour se sentir partout chez soi

Utilisez votre mobile Djezzy pendant vos déplacements à l'étranger. Ainsi vous restez toujours joignable partout dans le monde ».

Pub49 : « Tourning Voyage Algérie SPA

Œuvres sociales d'entreprises et particuliers pour votre détente et vos loisirs

Camping familial

Tourning Voyage Algérie SPA met à votre disposition son centre de vacances, type camping, sis à Zemmouri El-Bahri dans la wilaya de Boumerdès. Tous pourront se relaxer en toute quiétude et dans une ambiance familial, propice à des vacances heureuses ».

Pub92 : « Mademoiselle, Madame,

Afin de vous faire pénétrer dans l'univers du Club des Créateurs de Beauté de Paris et de vous faire apprécier la qualité de ses produits,

LE CLUB DES CREATEURS DE **BEAUTY EXPRESS** DE

PARIS vous offre sur une simple demande un Mascara gratuit.

Remplissez le coupon ci-dessous et envoyez-le à Postshop

B.P.75f Dar El Baida. Alger »

Pub22 : « RYMA PRESSE

Groupe de Communication et **Business** International

A l'occasion de la 38^{ème} foire internationale d'Alger, RYMA PRESSE met à la disposition des participants des espaces publicitaires sur tous les supports Medias(presse écrite et audiovisuel) aux meilleures conditions de prix, de délais et de paiement.

Parce que RYMA, votre partenaire privilégié ».

Tous ces noms ou formules d'emprunt composés pour la plupart d'un nom suivi d'un caractérisant adjectival : *Djezzy Roaming*, *Tourning voyage*, *Beauty express*, *business international*... sont issus d'un autre code, c'est-à-dire de l'anglais, qui alterne ici avec le français.

Ils permettent de combler un vide lexical et témoignent d'un usage que le français semble impuissant à reproduire, d'une part ;

D'autre part, l'anglais employé dans les publicités des produits locaux semble être destiné à une catégorie de consommateurs (connaisseurs de cette langue):

La publicité Pub32, par l'emprunt à l'anglais, « discrimine » ses autres récepteurs (analphabètes et francophones) puisqu'elle s'adresse à une catégorie

des clients de Djezzy : les hommes d'affaires, ceux qui sont en déplacement et voyagent à travers le monde ; ce qui suppose que ce sont des locuteurs anglophones.

Par ailleurs, l'anglais étant considéré comme la langue internationale, reflète dans la publicité en Algérie un désir d'ouverture sur le monde : la Pub49, le confirme : ici, le destinataire n'est autre qu'une agence touristique qui propose des voyages et donc la découverte du monde...

Mais, dans la plupart des cas, ces noms d'emprunt à l'anglais sont le fait des publicités à portée internationale comme celle de ce club de beauté de Paris "*Beauty Express*" du texte Pub92.

Avec d'autres publicités comme celles des textes Pub41, Pub50 et Pub25 les unités lexicales sont empruntées et employées de manière autonymique, avec une forte valeur focalisante ou de mise en relief :

Pub41 : Profite du tarif exceptionnel 1 DA le **SMS**

Tchat par SMS et fais-toi de nouveaux amis en Algérie et à l'étranger !

Inscris-toi vite au 5050

Choisis ton pseudo, ex :Zizou. Envoie-le par SMS au 5050 de la manière suivante :Moi (espace) zizou

Nedjma Chat, encore une nouveauté Nedjma !

Pub50 : « Avec Nedjma **E-mail**, envoie tes messages vers *gaâ* les e-mails dans le monde.

Tu veux recevoir tes e-mails sur ton mobile ?

Facile :ton adresse e-mail, c'est ton numéro Nedjma !

Ex : 050XXXXXX@nedjma.dz ».

Pub25: Kayan koul Khir...

Pour l'avenir de nos enfants: Consommons Algérien

Made in Bladi

En effet, les termes *SMS*, *e-mail* et *made in* issus respectivement de l'anglais renvoient pour le premier à "Service de Messages Courts" c'est à- dire système de communication sans fil, permettant aux usagers d'envoyer et de recevoir des messages alphanumériques à partir de leur téléphone mobile, pour le deuxième à "courrier électronique " et pour le dernier à "fabriqué à". Ils sont ainsi insérés dans les textes en français avec une fonction de monstration, et contribuent, de façon assez artificielle, à mettre en relief le propos ou certains attributs du produit, là où le français est impuissant à trouver le mot juste. Nous avons déjà étudié la valeur

focalisante de la reprise par citation qui, en même temps qu'elle rappelle « l'élasticité du langage », exprime à nouveau « la liberté de l'utilisateur qui peut dire la conformité affranchie du conformisme, la connivence sans complexe, ce qu'on appelle (...) « parler le même langage » »¹⁷⁴

On peut dire que par leur valeur de mise en relief, les emprunts traduisent une certaine « *créativité jubilatoire* », sorte de jeu sur la maîtrise de la mixité des codes »¹⁷⁵

Pub15 :Chez Renault , l'été sera **Swing** !

Séries limitées Swing avec radio CD gratuit sur Clio Classic-Kangoo-Mégane- Mégane Classic

Renault, on est jamais trop exigeant ».

Pub21 : Allo Lahbab **squatte** ton mobile...

Allo OTA a mis spécialement pour toi Allo LAHBAB : Le service de chat par SMS... »

Avec les termes *swing* qui renvoie à "en fête", *squatte* qui renvoie à "envahit ou occupe place" le locuteur montre ainsi « sa maîtrise de la langue française » et semble vouloir prouver qu'il "y est à l'aise"

Toutes ces formes d'emprunt aux autres langues, toutes ces différentes formes de déviations lexico-sémantiques de la norme du français au profit d'une norme d'usage traduisent, dans la publicité algérienne, "une appropriation certaine" de cette langue par les locuteurs algériens.

III.2.2. LE CODE SWITCHING

174. JAUBERT Anna. *Le rôle du point de vue*, in Corpus et recherche linguistique, revue électronique n°1, 2002. disponible sur :<http://www.unice.fr/corpus/personne>

176. Daniel BARRETEAU et al, Op cit, p. 96

177. GUMPERZ. J. *Sociolinguistique interactionnelle*

On peut définir, avec J.J. Gumperz l'alternance codique (appelée "code-switching") comme la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents¹⁷⁶ Ce phénomène est très courant dans des communautés marquées par des situations de type diglossique

En Algérie, le code switching est l'une des formes les plus évidentes du contact du français avec la langue arabe (la langue arabe classique et les dialectes locaux). En effet, l'arabe et le français alternent selon des règles complexes, qui varient avec les interlocuteurs, les situations de communication, l'émotion, les thèmes de l'échange, etc.

L'apparition du code switching peut être liée (...) aux conditions communicatives dans lesquelles se déroulent l'acte de langage. C'est ainsi que le recours à l'une ou l'autre langue, l'utilisation du code switching peuvent être déterminés par le degré d'émotivité, par exemple que le locuteur investit dans telle ou telle situation de communication, ou encore par l'aspect formel ou non que revêt, à ses yeux tel ou tel échange linguistique.¹⁷⁷

Cet enchevêtrement des deux systèmes linguistiques est actuellement très marqué dans le parler des Algériens qu'ils soient lettrés ou analphabètes...

En publicité le code switching revêt une autre dimension ;A travers quelques exemples de publicité (extraits de notre corpus), nous verrons comment à la différence du code switching de la langue circulante ("l'arabe algérien") la publicité « construit » et « fabrique » intentionnellement le code switching pour « mimer » le parler des locuteurs auxquels s'adresse le message. En effet comme le souligne Dalila Morsly :

Nous savons que cette situation de bilinguisme permet tout un travail discursif, tout un jeu discursif qui montrent comment les

178. MORSLY D *L'interaction linguistique dans la communication. In Discours, En/jeu(x), Intertextualité ou interaction des discours* (journées d'études), Université d'Alger, 1986, OPU, p278.

179. ibidem.

| locuteurs tentent de ‘s’accommoder’’ à et de leur bilinguisme et même tirent profit communicatif de ce bilinguisme.¹⁷⁸

Les publicités Pub36, Pub 89, Pub 29 et Pub46 par exemples, marquent de manière évidente cet usage du code switching :

Pub36 Assurez la compétitivité de vos échanges
« On a le contrat ...**Mabrouk**...nous sommes sur la bonne voie... »

Pour vos échanges : la compétitivité est un atout majeur pour vos échanges, augmentez les revenus de votre entreprise grâce à Lacom, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie. LACOM, l’avenir Lacom.

Pub89 : « j’ai été le 2 millionième abonné de Djezzy, j’ai gagné les 2 millions DA !

qui sera le 3 Millionième Abonné ? Qui gagnera les 3 millions DA ?

Avant la fin de l’année en achetant une ligne Djezzy , vous pourrez être, à tout moment, le trois millionième abonné Djezzy, et par la même l’heureux gagnant des 3 000 000 DA.

Le futur millionnaire, c’est peut-être vous !

Aïch [ʔiʃ] la vie...change de vie avec Djezzy !

Pub29 : La carte Nedjma : 200 DA TTC

La carte de recharge la moins chère (**fil bled**) [filbled] »

Pub46 : « Avec la Farine Essafina

/**koul chi**/ *tout* vous réussit ».

Ces publicités montrent comment le français est émaillé d’interférences de toutes sortes issues de la langue arabe, en particulier du dialecte algérien. Les emprunts simples ou isolés (qui peuvent être fortuitement juxtaposés dans le déroulement du discours) sont ceux que l’on rencontre le plus régulièrement. On relève ici les mots et expressions *mabrouk*, *aïch*, *fbilad*, *koul chi* qui signifient respectivement « félicitations », « vis » du verbe vivre, « dans le pays » et « tout ». Ces lexèmes montrent qu’il ne s’agit nullement d’une incompétence dans la langue française. Bien au contraire, ce choix d’alternance des deux codes français/arabe est un choix délibéré : il témoigne d’un certain usage linguistique propre au locuteur algérien dénotant une certaine appropriation de la langue française. De plus, ces exemples de l’emprunt du français à l’arabe montrent une

intégration qui semble être réussie puisque ces expressions semblent s'adapter aux règles du français, ainsi : *aïch*, prend la même nature grammaticale dans l'énoncé en français, celle du verbe vivre à la deuxième personne du singulier du mode impératif. Cependant, son référent n'est pas le même en français : ici *aïch* signifie vivre pleinement, en appréciant chaque instant, en profitant de chaque moment...

Avec les publicités Pub11, Pub12 et Pub14, on relève des séquences plus ou moins étendues composées d'éléments arabes : ce sont des expressions idiomatiques propres à l'univers culturel du locuteur algérien.

Pub11 : « Chadi Madi...Je prends hadi !...wella hadi !

Je reçois le CD Multimédia STAR avec les chansons et clips Nedjma et je peux gagner :

Hadi : 1 an d'appels gratuits+Hadi : 1 place pour assister à « Akhir kalima ». Et pourquoi pas hadi ? :

1 Milliard de centimes que je gagne avec ma star préférée

NEDJMA : Suis ton étoile pour un nouveau monde ».

Pub12 : « Choubik Loubik Matelas Président Bin Yadik

Nouveau ! DORSALIMO SANITEZED

Anti-acariens – anti-bactérien

Visitez notre stand du 01 au 09 juin 2005 à la foire internationale...»

Pub14 : « Avec Nomadic nos heureux lauréats RAHOUM

M'LAH !! Félicitations aux heureux lauréats du Bac

Achetez un Pack Nomade Sony Ericsson avec une puce Djezzy, et offrez-leur encore une double chance de gagner

Ils pourront aussi participer à la grande tambola RANA M'LAH pour gagner un appartement de rêve »

Ces « intrusions » sont en fait des expressions qui véhiculent une référence culturelle que la langue française pourrait bien traduire : on pourrait accepter le *am stram gram piqué piqué collégram(...)* pour *chadi madi*, , *je prends hadi wella hadi* (expression utilisée par quelqu'un hésitant face à un choix qu'il doit entreprendre entre deux ou plusieurs choses,), ou encore *abra cadabra boum* pour *choubik loubik* (formule magique qu'énonce le génie lorsqu'il sort de la lampe d'Aladin dans les contes des Mille Et Une Nuits) mais, ce non recours à la traduction constitue , en fait, pour le publiciste un moyen de donner « plus de force communicative », plus d'« identité » à la publicité , par l'emploi des

expressions idiomatiques, il rappelle que même si le texte est rédigé en français il n'en demeure pas moins que la culture qui y est véhiculée n'est pas française :

*Le recours que nous faisons sans cesse au code switching, (...) traduit le plus souvent semble-t-il, notre capacité à prendre en charge notre vécu de bilingues, à exercer, sur le mode ludique, didactique, coercitif parfois, notre force ou pouvoir illocutoire*¹⁷⁹.

On note de plus, une certaine connivence entre le destinataire et le destinataire du message publicitaire, connivence qui semble exclure tout interlocuteur non encodeur de ce dialecte algérien : ainsi l'expression *rahoum m'llah !!* (dont l'équivalent en français est *ils vont bien*) dénote une certaine insistance de la part du destinataire, c'est comme si le publiciste voulait par ce biais instaurer un climat de complicité ; complicité confirmée aussi par l'emploi du possessif dans *nos heureux lauréats*.

Le texte Pub11 confirme l'hypothèse de la complicité où le code est orienté vers une population cible qui est celle des jeunes. En effet, cette publicité reprend les paroles d'une chanson rap de Lotfi double Kanon, un jeune rappeur algérien très apprécié du jeune public. Il faut noter par ailleurs que le procédé de la reprise par la chanson dans la publicité est inspiré des publicités étrangères.....

En définitive, la publicité en Algérie propose à travers ces textes une représentation « stéréotypée » du parler algérien dans l'intention de donner une " touche locale " au message rédigé en langue française d'une part ; et défendre ainsi les produits qu'elle présente. Nous l'avons vu, les lexèmes arabes incrustés dans les énoncés en langue française apparaissent ainsi et désignent l'univers référentiel du lecteur/consommateur algérien (ses traditions, sa culture et même ce métissage des deux codes qui caractérise son parler...)

179. Op. Cit. p283

III- 2.4. LES ECARTS LINGUISTIQUES :

Nous avons vu jusque là, que pour exprimer un vécu culturel, social, économique, religieux spécifiques, le discours publicitaire utilise les mots de la langue arabe dans le système linguistique français et leur applique pour les circonstances de la communication toutes les ressources de la langue d'accueil notamment les règles de dérivations morphologiques, syntaxiques, sémantique (composition / adjonction de déterminants, de marque de genre et de nombre...).

Les quelques exemples de l'emprunt du français à l'arabe relevés dans ce deuxième chapitre montrent une intégration qui semble être réussie. Cette intégration est en effet conditionnée par un processus d'adaptation et de mise en conformité aux différentes caractéristiques Nous pouvons citer concernant par exemple l'intégration morphosyntaxique:

-la composition : la composition nominale prend la forme de construction syntagmatique du type nom arabe + caractérisant français ou du type syntagme français + lexie arabe : *Bastéla marocaine* (Pub10) / *les nuits du Ramadan* (Pub4)/ *le mois de Ramadan* (Pub19)/ *le mois sacré du Ramadan* (Pub22) / -

l'adjonction du genre : les marques du genre qui caractérisent l'emprunt à l'arabe sont conformes au système de la langue française. Très souvent l'emprunt conserve son genre dans la langue d'origine (avec parfois le genre de l'adjectif qui lui est le plus conforme aux règles d'accord de la langue d'accueil) : *Bastéla marocaine* Pub10 / *méchoui farci* Pub10/ *un Ramadhane chic* Pub6/

-l'adjonction du nombre : la diversité des marques du nombre des emprunts fait que l'on distingue que le pluriel de certains emprunts est marqué par le *s* de la langue française : vos « *Fathas* » et « *Hannas* » Pub10

Toutefois, considéré comme « une forme de violation d'une langue et/ou d'un dialecte authentiques »¹⁸⁰, le code switching (et l'emprunt de manière général) semble opérer dans le discours publicitaire algérien différents écarts par rapport à la norme.

180. DERRADJI Y. *Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée*

Mais, qu'est-ce que la norme ? Elle se réfère tantôt au sens de la grammaire à « un système d'instructions définissant ce qui doit être choisi parmi les usages d'une langue donnée si l'on veut se conformer à un certain idéal esthétique ou socio-culturel »¹⁸¹, tantôt au « bon usage, au sans faute »¹⁸².

Bref, la norme d'usage est cet ensemble de règles qui considèrent comme correct tout ce qui est admis dans le registre des habitudes linguistiques et sociales régulées par la vie en société c'est-à-dire que l'écart est donc tout « acte de parole qui apparaît comme transgressant une des règles d'usage ».

Nous nous sommes alors ainsi intéressé, aux éléments «*objectivables*» ou vérifiables qui se répartissent en paradigmes de particularités et de variations lexicales du français. On le sait d'ailleurs, la publicité doit se conformer aux usages linguistiques valorisés par son lectorat, mais elle façonne aussi ces usages par l'influence qu'elle exerce, le rôle qu'elle joue.

Reflète et modèle de la société à la fois, la publicité peut permettre d'étudier l'évolution de la langue, de dégager certaines tendances, mais surtout, de « circonscrire les traits définitoires de la norme linguistique d'un groupe culturel donné »¹⁸³

Certaines publicités utilisent des formes ou structures lexicales «typiquement algériennes», qui s'écartent des usages normatifs du français, comme dans les publicités :

Pub7 : « **Les taxieurs** sont sympas »

Soirée Ramadhan Taxieurs collation et tambola

A partir de 20h le jeudi 27 octobre

Showroom DIAMEL les Annassers

Chevrolet, une étoile est née... ».

Pub72 : « Palais d'or, le numéro 1 de l'électrodomestique

Chaînes – Tv hifi – vidéo – téléphonie – électroménager – informatique – multimédia

Palais d'or casse les prix !

Les plus grandes marques à moitié prix. Des TVC, des TV plasma et LCD, des cameras haute résolution, des DVD, des Home Cinéma, des lecteurs MP3

181. DUBOIS et al, Dictionnaire de linguistique. Paris, 1973, Ed Larousse

182. Ibidem.

183. Adam et Bonhomme. Op. Cit. p.156.

Profitez de nos promotions du 01 au 20 mai 2006 et vibrez avec vos plus grandes stars de la Coupe du Monde 2006 ».

L'usage du lexème *taxieurs* est en fait un néologisme issu d'une dérivation morphologique : par l'adjonction du suffixe *-eur* (suffixe marquant un nom d'agent comme dans *coiffeur- voleur- distributeur*) au radical *taxi*. Le locuteur algérien attribue ainsi au lexème obtenu (*taxieurs*) le référent : chauffeur de taxi. Aucun dictionnaire de langue française ne comporte ce mot. Notons que ce terme est utilisé aussi bien par les locuteurs algériens monolingues que les locuteurs bilingues à l'oral comme à l'écrit au point où pour certaines gens il fait partie du système linguistique du français. Son usage est alors tellement répandu qu'il arrive à se faire une place dans le français des Algériens et dans les dictionnaire francophones ; comme le souligne Lafage « un mot étranger, dès le moment où il sert de base à une dérivation selon le système morphosyntaxique de la langue française est véritablement intégré à notre langue »¹⁸⁴. le français est ici une langue empruntée et intégrée dans son propre système à son insu.

Pour ce qui est de l'expression "casser les prix" de Pub72, il s'agit d'une conception métaphorique de diminuer, ou réduire, qui dans l'usage ici signifie "baisser ou diminuer les prix".

Ce qu'il faut noter ici, comme spécifique en publicité algérienne, c'est que même si les deux expressions "taxieurs" et "casser les prix" existent en français standard dans les mêmes sens pratiquement, elles sont utilisées avec une teinte locale, quand on sait que leur emploi est délibératif

Par ailleurs, il serait exagéré de notre part d'imputer à l'usage de l'emprunt ou de l'alternance codique cette forme de « violation » de la norme française puisque le texte publicitaire français souffre lui aussi de cette déformation de la langue. (Déformation souvent lexicale, par l'emploi des néologismes, des abréviations,..) Malgré leur portée argumentative, ces manipulations linguistiques ne semblent pas être du goût de certains spécialistes qui les accusent d'« abîmer »

184 DERRADJI Y

la langue française. Voici quelques critiques sur lesquelles s'arrêtent Jean_Michel Adam et Marc Bonhomme :

*Grandjouan regrette par exemple « la surenchère verbale des réclamiers [qui] fausse le français en l'abrégeant de force »
Selon Etiemble, « tous les principes de la syntaxe française sont violés, exprès, par les publicitaires »¹⁸⁵*

Ces réflexions qui seront par ailleurs, qualifiées, plus loin, par nos deux auteurs de « vision étroite (...) niant la créativité du discours, [l'emprisonnant] dans les moules normatifs de la langue »¹⁸⁶

Pour revenir à la publicité algérienne, celle-ci « n'a aucun scrupule » à reprendre ces déformations, initiées à la base par le locuteur français comme en témoignent les exemples ci-dessous avec l'emploi de « l'oral dans l'écrit ».

L'oralisation de l'écriture se manifeste dans la publicité en Algérie à travers plusieurs paradigmes sémiotiques qui montrent comment le code oral traverse et influence le code écrit et s'éloigne de la norme, aboutissant à un phénomène culturel :

Avec les publicités Pub10, Pub81 et Pub46, l'oralisation est perceptible à travers des interjections ou autres formes onomatopéiques :

Pub10 : « Nouveauté à partir du 1^{er} juillet 2005. **Wah! Wah !**
Pour célébrer vos « Fathas » et « Hannas » : la salle des fêtes AL-MOUNIA vous accueille dans un cadre luxueux, purement traditionnel.
Différents menus vous sont proposés. Spécialités : Bastéla marocaine et méchoui farci. Gâteaux traditionnels et corbeilles de la mariée disponibles sur place ».
Ghir allo walla walou

Pub81 : « **WHAOUH !** le luxe envahit la capitale... Sidi Yahia – Didouche Mourad – Dely Brahim – El Mouradia... Gottfried, boutiques de luxe
Gottfried ce sont quatre boutiques d'accessoires de prestige dans quatre lieux différents de la ville d'Alger. Depuis l'origine, les plus fameuses marques de l'horlogerie suisse y sont représentées. Aujourd'hui, partout à Alger, dans l'esthétique de l'univers de Gottfried et avec la qualité de son accueil, il devient plus simple et plus accessible d'oser le luxe..
Swatch – Tissot – Rado – Omega- Chopard ».

Pub46 : « Avec la Farine Essafina
Mmmmm ! /koul chi/ *tout* vous réussit

185 ADAM J-M ET BONHOMME M, op cit p158
187. ibidem.

Ces publicités font toutes appel à des expressions relevant essentiellement du code oral ou mieux encore de la langue parlée. Le terme *Wah* par exemple de la publicité Pub10 signifiant " Oui " est loin de désigner seulement le consentement. Appartenant au parler de la région ouest du pays, il a une connotation ici d'insistance, de confirmation, comme pour dire « oui c'est bien vrai,... », *Wah* correspond à un code phatique qui permet d'entrer en contact avec l'autre, tout en l'identifiant culturellement : il s'agit bien sûr du locuteur habitant la ville d'Oran, là où se trouve cette nouvelle salle des fêtes dont parle le texte.

Avec "WHAOUH" de Pub81, nous avons affaire à une forme d'interjection par laquelle on attire l'attention de l'autre. Son importance comme élément phatique. Le *Mmmm* de Pub46 quant à lui est une espèce d'onomatopée, une expression qui imite le goût, la réaction au goût agréable que lance la jeune femme sur la photo devant les gâteaux et autres préparations disposés devant elle et qui semblent *réussis grâce à la farine Essafina*.

On dira donc que toutes ces différentes formes orales fonctionnent comme de véritables codes, et permettent en quelque sorte d'établir ce que Kerbrat Orecchioni appelle la « *communion phatique* », c'est-à-dire la situation dans laquelle la relation (à l'autre) l'emporte sur le contenu des termes mêmes. C'est donc la preuve que la publicité en Algérie intègre parfaitement l'oral dans l'écriture.

Avec la publicité Pub100, l'intervention de l'oral dans l'écrit est beaucoup plus subtile, et est traduite par une sorte d'ablation ou apocope : .

Pub100 : « SMS GRATUITS ET ILLIMITES

SMS MANIA. Alors t'attends quoi ?

Tous vos SMS vers vos 5 numéros préférés sont gratuits et illimités. Tous les jours, de 7h à 17h, jusqu'au 31 juillet 2006.

Allo Ota ».

De plus, cette forme de retranchement effectué sur le mot s'est même développée et s'est vue attribuer par le locuteur français différents domaines d'usage notamment à travers les dialogues transcrits à l'écrit sur Internet, appelés la Tchat ou encore les messages rédigés sur les téléphones portables que sont les

SMS. « Cette transcription qui outrepassa la norme »¹⁸⁷ et qui semble être bien prisee par les jeunes en particulier se déploie ainsi dans la publicité algérienne comme dans les exemples suivants :

Pub66 : « **Mwa jsui** à la **plaj.c kool**.et **twa té ou** ?

Envoyez gratuitement vos SMS de Djazzy à Djazzy cet été de 7h à midi ».

Pub13 : « **AÏCH** L'ETE des SMS à volonté !

C GRATOS JUSKA MIDI ! SMS, d pti mo pour tou s'dir

Avec DJEZZY profitez pleinement de vos matinées d'été et envoyez gratuitement des SMS de Djazzy à Djazzy de 7h à midi »

Par ailleurs, on note aussi une autre forme de « déviation » de la norme qui est le langage relâché ; en effet, il semble que la publicité en Algérie, puise aussi dans le registre linguistique relâché des jeunes essentiellement marqué par l'oralisation comme vu plus haut mais aussi par le mixage des langues (alternance des codes) certainement inspiré du langage des jeunes français comme le témoignent les mots *kool* (Pub66), *gratos* (Pub13), *sympas* (Pub7) ou encore *squatte* et *grave* (Pub21) :

Pub7 : « Les taxieurs sont **sympas** »

Soirée Ramadhan Taxieurs collation et tambola

A partir de 20h le jeudi 27 octobre

Showroom DIAMEL les Annassers

Pub21 : Allo Lahbab **squatte** ton mobile...

Allo OTA a mis spécialement pour toi Allo LAHBAB : Le service de chat par SMS

Choisis ton pseudo. Envoie un sms au 2121 avec MOI et le pseudo choisi (ex : MOI Lamary)

Reçois la liste des chatteurs connectés en envoyant LISTE au 2121

Attention ça va chatter **GRAAVE !!!**»

Ce mélange de français, d'anglais et d'argot propre au genre oral se justifie dans la publicité algérienne, et par le même fait justifie la polyphonie issue ainsi de l'alternance des codes, au point que l'on peut dire que la norme endogène du français (français algérien) l'emporte sur la norme exogène (français standard). Leur usage traduit une fois de plus le plurilinguisme ou et par extension l'appropriation du français.

187. REY-DEBOVE Josette. La linguistique du signe ; Une approche sémiotique du langage, Paris, 1998, A. Collin, p.15.

Conclusion Partielle :

En résumé, toutes les formes d'alternance ou de mixage des codes, que nous avons ainsi décrites dans la publicité algérienne avec tout ce qu'elle comporte comme transgression et déviation du français, sont une fois de plus la preuve de la manifestation d' « une langue française algérienne », sorte de parole déviante et singularisante dont la dynamique « ne peut être saisie qu'à travers un jeu subtil de conditionnements sociaux et psychologiques interactifs » . Sebaa dira :

(...) l'imaginaire linguistique en actes dans la sensibilité et l'expression du locuteur algérien échappe de façon explicite aux codes conventionnels de la langue-norme de référence, qu'elle soit arabe ou française. Partie intégrante de la sensibilité linguistique vivante, la langue française "algérienne" n'appartient plus à la koïnè de France. Elle prend et reprend constamment corps dans la recomposition de son altérité intérieure.¹⁸⁸

Nous pouvons donc conclure que les différents degrés de déviation par rapport à la norme du français dans la publicité en Algérie témoignent de la réalité linguistique du pays, réalité qui est essentiellement marquée par la figure du double (français et arabe), dans un espace social multilingue et polyphonique.

Réduire la norme du français à sa dimension hexagonale, comme le dit P. DUMONT, c'est la rendre totalement inapte à l'expression identitaire de chacun, c'est donc la condamner à très court terme à n'être qu'une langue parlée par un relativement petit nombre de locuteurs¹⁸⁹.

Pour que le français devienne donc fonctionnellement *la langue de l'Algérien* dans la praxis quotidienne, il faut bien qu'il se l'approprie, l'adapte à sa culture. La publicité semble être cet autre lieu où se manifeste et se concrétise cet usage particulier de la langue française. Ne doit-elle pas d'ailleurs « se conformer aux usages linguistiques valorisés par son lectorat ? Elle façonne aussi ces usages

189. SEBAA. Op. Cit.

190. DUMONT Pierre, in Colloque *Diversité culturelle et linguistique ; quelles normes pour le français ?* Université Saint Esprit de Kaslik, AUF, colloque du 26 septembre 2001. p42

par l'influence qu'elle exerce, le rôle qu'elle joue. Reflet et modèle de la société à la fois, la publicité peut permettre d'étudier l'évolution de la langue, de dégager certaines tendances, mais surtout, de circonscrire les traits définitoires de la norme linguistique d'un groupe culturel donné »¹⁹⁰

191. ADAM ET BONHOMME op cit p 151

CONCLUSION GENERALE

Notre étude s'est voulue avant tout une analyse du discours publicitaire en Algérie. Nous avons tenté l'expérience en nous intéressant au texte comme « activité langagière en contexte, construisant du sens et du lien social »¹⁹¹. En somme, nous nous sommes concentrés sur sa production (textualisation) Comment est-il fabriqué et surtout comment il implique son destinataire (lecteur et consommateur). Il s'agissait bien évidemment de rechercher les différents mécanismes par lesquels celui-ci est impliqué, et que le texte sémiotise.

Notre objectif était donc d'étudier les stratégies discursives et sémiotiques que propose le texte publicitaire en Algérie.

Pour ce faire, notre étude s'est fondée sur une analyse des composantes langagières, qui a bénéficié d'un éclairage de la sémiolinguistique. La démarche sémasiologique -qui conformément à la pratique sémiotique, prend d'abord appui sur la forme du contenu ou le signifiant linguistique.-aura donc consisté à traquer les unités significatives à travers des «signaux » explicites ou implicites éparpillés dans les textes.

C'est fort de tous ces principes de départ que nous avons pu, tout au long de ce travail, parvenir à des résultats dont nous nous permettons de relever quelques grands traits :

La publicité en Algérie, par ses modes de référentiation, ses enjeux culturels et linguistiques, tente de se frayer aujourd'hui un chemin dans l'univers commercial du consommateur algérien et s'engager ainsi dans le boulevard très large de la transculturalité.

Notre étude nous a permis de relever les modalités constitutives du message publicitaire qui circule en Algérie, nous en avons retenu les plus importantes :

1) Nous avons tenté de voir comment l'environnement sociolinguistique dicte ou influence le choix des stratégies de paroles dans la publicité en Algérie L'une des premières formes d'influence se manifeste par le choix des formes

191. CHARAUDAU et MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, 2002, Editions du Seuil.

énonciatives polyphoniques. Ce "*polyphonisme inhérent*" est lui-même tributaire d'un contrat tacite initial que le texte noue avec son contexte discursif (contrat sur la langue, contrat sur la diversité culturelle et contrat de parole sur l'enjeu discursif).

2) La publicité algérienne est caractérisée par une plurivocalité ambiante qui en fait une vaste conversation, une plage intertextuelle et interculturelle où se déploient des voix multiples, les unes évidentes (énonciatives), les autres implicites (paroles socioculturelles). Cela se justifie par le choix de certaines formes neutres, délocutives ou impersonnelles, voire généralisantes caractéristiques de certaines publicités comme dans les exemples ci-dessous qui témoignent de cette neutralité à l'aide de l'emploi de la tournure impersonnelle ou de l'infinitif (cf. chapitre I)

Pub70 : « **IL y a** des banques...il y a la BDL
Le système de paiement électronique
(...) Une banque qui change pour mieux vous servir ».

Pub58: « **BETONNIERS et CONSTRUCTEURS.**
Obtenir des bétons de haute performance par temps froid est chose facile ! (...) »

3) Mais si la publicité algérienne s'abreuve largement à la source de ses intentions énonciatives, elle exploite pour ce faire, un éventail de formes linguistiques pour textualiser ces intentions. C'est le cas de la stratégie de la reprise, qui reprend une parole antérieure reconnue, tout en dissimulant le sujet derrière une voix collective et universelle dont la transparence suppose l'ouverture au monde et à l'altérité, exemple :

Pub74: «**Pub74** : «Bon appétit Messieurs, Dames
Au restaurant Dar Ediaf luxe et haute gastronomie vous attendent. Restaurant trois étoiles.
Tous les chemins mènent à Dar Eddiaf
Vous ne viendrez plus chez nous par hasard ».

4) Nous avons ainsi pu nous rendre compte que, outre la dimension polyphonique, la publicité algérienne privilégie des formes et stratégies de parole simples, qui ne s'encombrent pas de formes de raisonnements complexes comme c'est le cas avec les formes argumentatives additives et associatives, exemples :

Pub3: « Mobilis la carte. Une superbe 407 pour le Millionième abonné. Dépêchez-vous ! Activez une puce Mobilis La Carte avant le 23 décembre et devenez peut-être l'un de nos heureux gagnants».

Pub75 : « Pour vos cheveux, les laboratoires Venus lance la nouvelle laque Coiffix. Coiffez vos idées, coiffez vos envies **avec** Coiffix ».

5) Les stratégies narratives occupent, elles aussi, une large place dans les stratégies de paroles des publicités relevées. En effet, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre II (p83), la structure narrative organise l'univers du discours du point de vue des actions humaines (le *faire*) et des qualifications des êtres que ces actions mettent en cause (les *êtres*). Ainsi, le consommateur devient *agent* d'une *quête* (un manque à combler). *L'objet de la quête* est représenté par ce que procure le produit, le produit, lui, est *l'auxiliaire* de cette quête, exemple :

Pub92 : « vous avez soif ? Rien ne **rafraîchit** mieux que le jus JUTOP. Les jus de fruits JUTOP, idéals pour toute la famille »

Rien ne rafraichit mieux que les jus de fruits JUTOP, idéals pour toute la famille »
Objet de la quête *Auxiliaire* *Agent*

6) De plus, Le recours au récit prend dans la publicité en Algérie, des formes "extrêmement" variées. A travers ces formes se profilent d'autres structures performatives dans lesquelles l'argumentation donne une prévalence à la description. Ainsi, le produit présente des propriétés qui peuvent être indiquées de différentes façons : la caractérisation adjectivale, l'énumération des qualités, ou encore la métaphore :

Pub71 : « HYUNDAI : **Puissance, Fiabilité, Robustesse** : Ce sont là, les caractéristiques des véhicules lourds Hyundai (...) »

7) La deuxième forme d'influence exercée par le contexte sur le texte publicitaire en Algérie se manifeste dans les choix linguistiques, marqués par l'usage du double ou de l'alternance des codes caractéristiques de la situation

diglossique et multilingue du pays. Ceci s'est traduit de manière évidente par le choix de certaines unités lexicales "désémantisées" pour la plupart, du fait de leur contextualisation en publicité. Ce qui nous a permis d'envisager deux principaux cas de figure:

- Ceux où le lexique est le même en français standard et en français algérien, mais avec des représentations culturelles différentes.
- Ceux où le lexique est emprunté à une langue locale, renvoyant à un contexte spécifique en Algérie.

L'alternance codique, le code switching se révèlent comme des stratégies de parole dominantes et efficaces, qui permettent de combler le déficit lexical laissé par l'emprunt, là où le français standard est inapte à exprimer la profondeur de la pensée, et à trouver le mot juste. Mais dans l'ensemble, il s'agit, par ces différentes formes d'emprunts et d'alternances, d'apporter une " teinte algérienne" au message de marquer « un certain repli identitaire, une domestication, voire une appropriation culturelle d'une langue qui est avant tout la langue des autres. Ce qui pose bien évidemment un problème de norme, de distance et de déviation par rapport au français standard.

Par l'usage de l'alternance codique ou des formes lexicales réappropriées, la publicité qui circule en Algérie reflète les préoccupations d'une culture, d'une façon d'être, et « d'un métadiscours social et identitaire »¹⁹². La norme standard du français s'efface ainsi derrière une norme d'usage endogène. Ce qui contribue à l'émergence dans la publicité, d'une "*parole particulière*". Parole déviante et singularisante qui reflète le dynamisme du français dans les usages du locuteur algérien.

Pour terminer, on peut dire que, ce travail, qui est loin d'épuiser la problématique de la publicité en Algérie ouvre et s'ouvre à d'autres perspectives, et nous nous proposons, dans une recherche ultérieure, d'envisager une étude de la publicité algérienne qui portera sur la réception en publicité.

192. SEBAA. Op. Cit.

En effet, si la textualisation de la publicité, objet de notre présente étude, insiste sur la production des messages publicitaires en Algérie, qu'en est-il alors de leur réception ? Le texte publicitaire ne vaut que par sa réception (son acceptation ou son rejet), par le regard que lui porte le public auquel il est destiné. Tout discours est interlocutivement dirigé vers un récepteur. Il est un produit fabriqué en vue d'une consommation.

Cela consistera à mener une enquête sur les différents récepteurs de la publicité : le lecteur du message et le consommateur du produit. Voir comment le message (texte et image) est perçu, interprété, consistera un des principaux axes de notre prochaine étude.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM Jean.-Michel et Marc BONHOMME. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin. 2005
- ANSCOMBRE J.C. et DUCROT O. *L'Argumentation dans la langue*, Paris, Mardaga. 1983
- AUSTIN J.L., *Quand dire c'est faire*, Paris, Le Seuil. 1970.
- BARTHES Roland. *L'aventure sémiologique*, Ed. Points,
- BENVENISTE Emile. *Problèmes de linguistique Générale*. Tome1 et Tome2, Paris, Gallimard, 1966.
- BLANCHET Philippe. *La pragmatique: d' Austin à Goffman*. Paris, Collection Références, Bertrand-Lacoste, 1995.
- BONNARD H. *Le code du français courant*, Paris, , Magnard. 1990.
- BOURDIEU P., *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard. 1982.
- BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication*, Paris, L'Harmattan, 1998
- BRETON Philippe et PROULX Serge. *L'explosion ce la communication*. Alger, Casbah Editions, 2000.
- CHARAUDEAU P. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette. 1983
- CHARAUDEAU Patrick. *La presse: Produit, production, réception*, Paris, Didier Erudition. 1983
- CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU D. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil, 2002.
- COYAUD Maurice. *Linguistique et documentation. Chapitre III, les articulations du discours*. Paris, « langue et langage » Larousse Université, 1972. pp 68-112.
- DUBOIS et al. *Dictionnaire de linguistique*. Paris, Ed Larousse,1973
- Diversité culturelle et linguistique ; quelles normes pour le français ?* Université Saint Esprit de Kaslik, AUF, colloque du 26 septembre 2001.
- FONTANILLE Jacques et BARRIER Guy (sous la direction de). *Métiers de la sémiotique*. Limoges, Pulim, 1999.
- GUMPERZ John J. *Sociolinguistique interactionnelle*.
- JAKOBSON R. *Essais de linguistique générale*, Paris, Ed. de Minuit. 1963
- KERBRAT ORECCHIONI Catherine. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980.
- KLEIBER GEORGES, *Anaphores et pronoms*, Paris , Duculot, 1994
- LYONS John. *Linguistique générale. Introduction à la linguistique théorique*. Chapitre7 les catégories grammaticales. Paris, « langue et langage » Larousse Université, 1970, pp209-225.
- MAMMERI M. et Al. *Littérature orale, acte de la table ronde*. Alger, OPU,1982.
- MARTINET Jeanne. *Clefs pour la sémiologie*. Paris, Editions Seghers, 1973.
- MOESCHLER Jacques. *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris, Hatier-Crédif, 1985.
- MORSLY Dalila. *L'humour bilingue en Algérie*. in Humoresques-l'humour d'expression française, Paris, Z'édition, 1990.

MORSLEY Dalila. *L'interaction linguistique dans la communication algérienne*, in Discours En/jeu(x) intertextualité ou interaction des discours. Université d'Alger, OPU, 1986.

PORCHER Louis. *Introduction à une sémiotique des images. Sur quelques exemples d'images publicitaires*. Paris, Didier-Crédif, 1976

PY BERNARD, *Pour une approche linguistique des représentations sociales*, Revue Langages (n°145), juin 2004

REY-DEBOVE Josette. *La linguistique du signe. Une approche sémiotique du langage*, Paris, Armand Colin, 1998

SARFATI Georges-Elia. *Eléments d'analyse du discours*. Paris, Nathan Université, 1997.

SAUSSURE F. de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972.

TANASE Nicoletta. *La publicité comme acte de langage*. Paris, Hatier-Crédif, 2000.

TSOFACK Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies argumentatives dans la publicité*. Paris, Hatier-Crédif, 2000.

Documents sur Internet :

SEBAA Rabeh. *La langue et la culture françaises dans le plurilinguisme en Algérie*. In Session6 : Cultures et langues la place des minorités, <http://www.initiatives.refer.org/notes/session6>

DERRADJI Yacine. (Université de Constantine). *Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée*. Disponible sur <http://www.unice.fr/ILE-CNRS/of>

JAUBERT Anna. *Le rôle du point de vue*, in Corpus et recherche linguistique, revue électronique n°1, .2002.disponible sur <http://www.unice.fr/corpus/personne>

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	2
I. INTÉRÊT ET MOTIVATION DU CHOIX DU SUJET	3
II. PRÉSENTATION DU CORPUS	4
III. PROBLÉMATIQUE	6
IV. CADRE THEORIQUE ET DEMARCHE :	7

CHAPITRE PREMIER

LE TEXTE PUBLICITAIRE EN ALGERIE.....	11
I.1. PRINCIPAUX SUPPORTS PUBLICITAIRES :	12
I.2. LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE :	16
I.2.1. LE TEXTE PUBLICITAIRE COMME « CONTRAT » DE PAROLE :	16
I.2.2. LE TEXTE PUBLICITAIRE COMME CONTRAT LINGUISTIQUE :	18
I.2.3. LE TEXTE PUBLICITAIRE COMME CONTRAT DISCURSIF :	19
I.2.3.1. LE CADRE COMMUNICATIONNEL :	20
I.2.3.2. LE CADRE ENONCIATIF	25
<u>CONCLUSION PARTIELLE</u> :	39

CHAPITRE DEUXIEME

LES STRATEGIES DE PAROLES DANS L'ARGUMENTATION PUBLICITAIRE EN ALGERIE	40
II.1.LES STRATÉGIES ÉNONCIATIVES	42
II.1.1. LE COMPORTEMENT ALLOCUTIF :	42
II.1.2. LE COMPORTEMENT ÉLOCUTIF	51
II.1.3. LE COMPORTEMENT DÉLOCUTIF	58
<u>CONCLUSION PARTIELLE</u> :	63
II.2.LES STRATEGIES ARGUMENTATIVES	64
II.2.1. LES FORMES ARGUMENTATIVES CONJONCTIVES.....	65
II.2.2. LES FORMES ARGUMENTATIVES DISJONCTIVES.....	70
II.2.3. LES FORMES ARGUMENTATIVES RESTRICTIVES :	74
II.2.4. LES FORMES ARGUMENTATIVES OPPOSITIVES.....	77
II.2.5. LES FORMES ARGUMENTATIVES CAUSALES	78
II.3. LES STRATEGIES NARRATIVES :	84
II.3.1.LES FORMES PERFORMATIVES NARRATIVES	84
II.3.3. LES FORMES PERFORMATIVES DESCRIPTIVES.....	91
<u>CONCLUSION PARTIELLE</u> :	94

CHAPITRE TROISIEME

ALTERITE ET NORME LINGUISTIQUE EN PUBLICITE EN ALGERIE	95
III.1. SÉMIOTISATION DU DESTINATAIRE:	95
III.1.1. LA FIGURE DE L'AUTRE :	96
III.1.1.2 LE LECTEUR ET SES FONCTIONS	103
<u>CONCLUSION PARTIELLE</u> :	105

III. 2. PUBLICITE ET LANGUE	106
<i>III.2.1. L'EMPRUNT</i> :	107
<i>III.2.2. LE CODE SWITCHING</i>	119
<i>III- 2.3. LES ECARTS LINGUISTIQUES</i> :	124
<u>CONCLUSION PARTIELLE</u> :	129
CONCLUSION GENERALE	132
BIBLIOGRAPHIE	138
TABLE DES MATIERES	141
ANNEXES	144

ANNEXES

Pub1: «BEKO à travers le monde.

Chaque deux secondes, l'un d'entre vous nous fait confiance

BEKO est une gamme complète de produits électroménagers au design novateur et à la technologie de pointe.

La qualité de nos produits aux performances sans égales, ne peut que vous garantir une satisfaction totale

Pub2:«La mobilité à la portée de tous. Le véritable compagnon mobile.

L'AMILO M7440 par sa conception élégante et mince contient une impressionnante puissance qui permet d'en profiter encore plus longtemps en déplacement. **Grâce à** la technologie Mobile Intel Centrino, il optimise son autonomie par sa faible consommation d'énergie

Pub3 : «1 An de magie ça se fête...

Nedjma vous offre...

50% de crédit gratuit sur vos recharges

Notre force, c'est votre confiance.

Pub4 : « layali ramadan ». Les nuits du Ramadhan

3 Séries Spéciales !

Pendant le mois de Ramadhan, dans le réseau Peugeot, vos journées seront aussi belles que vos nuits... ».

Pub5 : « Nedjma prolonge vos soirées de Ramadhan...

- 50 % sur vos appels et texto (SMS)

Amina, étudiante, abonnée Nedjma, adore les boukalat...

Nabil, fonctionnaire, abonné Nedjma, se marie après l'Aïd....

Sabiha, enseignante, abonnée Nedjma, adore cuisiner...

Pub6 : « Nissan Algérie

Vous offre un Ramadhan chic à des prix chocs

Du 29 septembre au 05 novembre 2005 ».

Pub7 : « Les taxieurs sont sympas »

Soirée Ramadhan Taxieurs collation et tambola

A partir de 20h le jeudi 27 octobre

Showroom DIAMEL les Annassers

Chevrolet, une étoile est née... ».

Pub8 : « Pendant ce mois de Ramadan:
Venez en famille prendre un thé...Tous les soirs de 20 :00
à minuit ELESCOM Sarl ».

Pub9 : « Allo Ota
Nouvelle offre : 999 DA la puce, 30 SMS gratuits !
/ ghir allo wala walou ».

Pub10 : « Nouveauté à partir du 1^{er} juillet 2005. Wah!
Wah !
Pour célébrer vos « Fathas » et « Hannas » : la salle des
fêtes AL-MOUNIA vous accueille dans un cadre luxueux,
purement traditionnel.
Différents menus vous sont proposés.Spécialités : Bastéla
marocaine et méchoui farci. Gâteaux traditionnels et
corbeilles de la mariée disponibles sur place ».

Pub11 : « Chadi Madi...Je prends hadi !...wella hadi !
Je reçois le CD Multimédia STAR avec les chansons et
clips Nedjma et je peux gagner :
Hadi : 1 an d'appels gratuits+Hadi : 1 place pour assister à
« Akhir kalima ». Et pourquoi pas hadi ? :
1 Milliard de centimes que je gagne avec ma star préférée
NEDJMA : Suis ton étoile pour un nouveau monde ».

Pub12 : « Choubik Loubik Matelas Président Bin Yadik
Nouveau ! DORSALIMO SANITEZED
Anti-acariens – anti-bactérien
Visitez notre stand du 01 au 09 juin 2005 à la foire
internationale ... »

Pub13 : « AÏCH L'ETE des SMS à volonté !
C GRATOS JUSKA MIDI ! SMS, d pti mo pour tou s'dir
Avec DJEZZY profitez pleinement de vos matinées d'été et
envoyez gratuitement des SMS de Djezzy à Djezzy de 7h à
midi »

Pub14 : « Avec Nomadic nos heureux lauréats RAHOUM
M'LAH !! Félicitations aux heureux lauréats du Bac
Achetez un Pack Nomade Sony Ericsson avec une puce
Djezzy, et offrez-leur encore une double chance de gagner
Ils pourront aussi participer à la grande tambola RANA
M'LAH pour gagner un appartement de rêve »

Pub15 :Chez Renault , l'été sera Swing !

Séries limitées Swing avec radio CD gratuit sur Clio Classic-Kangoo-Mégane- Mégane Classic
Renault, on est jamais trop exigeant ».

Pub16 : Pour tout achat d'une ACCENT CRDI, nous vous offrons 2ans de consommable gratuit
2 filtres à huile, 2 filtres à air, 2 filtres à gasoil...
Accent pour la puissance, CRDI pour l'endurance

Pub17 : Avec la puce STAR ...Abdou Deriassa
Tu es la STAR
Gagne du crédit en recevant des appels quelle que soit la durée de tes appels reçus de n'importe quel réseau, fixe ou mobile en Algérie, ou à l'étranger
Le 1^{er} de chaque mois, le crédit gratuit est ajouté à ton compte
Nedjma : suis ton étoile pour un nouveau monde

Pub18 : « Rechargez et devenez une célébrité avec Zidane

Pub19

10 DA la minute vers la France

Mes dépenses du jour :

Dioul	30 DA
Miel	80 DA
Dattes	200 DA
Qalb Ellouz	200 DA
Pois chiches	20 DA
Semoule	75 DA
Légumes	250 DA
Lait	50 DA
Limonade	45 DA
Fromage	90 DA
Yaourt	100 DA

Appel Djezzy (France)10 DA

Durant tout le mois de Ramadhan, Djezzy réduit vos frais de communications vers l'international, 10 DA l'appel de Djezzy vers le fixe en France
Payez moins, parlez plus.

Pub20 :Skoda Auto

Une année d'assurance tous risques gratos

Durant le mois sacré du Ramadhan, SkodaAuto affiche ses nouveaux prix et offre pour tout achat de voiture une année d'assurance tous risques avec CIAR Assurance

Pensez-y !

Pub21 : Allo Lahbab **squatte** ton mobile...

Allo OTA a mis spécialement pour toi Allo LAHBAB : Le service de chat par SMS

Choisis ton pseudo. Envoie un sms au 2121 avec MOI et le pseudo choisi (ex : MOI Lamary)

Reçois la liste des chatteurs connectés en envoyant LISTE au 2121

Attention ça va chatter grave... »

Pub22 : « RYMA PRESSE

Groupe de Communication et Business International

A l'occasion de la 38^{ème} foire internationale d'Alger, RYMA PRESSE met à la disposition des participants des espaces publicitaires sur tous les supports Medias (presse écrite et audiovisuel) aux meilleures conditions de prix, de délais et de paiement.

Parce que RYMA, votre partenaire privilégié ».

Pub23 : « Assilabox Plus. Promotion Ramadhan.

J'appelle en illimité vers les fixes internationaux et nationaux et toutes les Assilabox (0820)

Les abonnés Assilabox passent de 256 Kbs à 512 Kbs + une carte de recharge Assilabox offerte pour appeler tous les réseaux. Offre valable durant tout le mois de Ramadhan »

Pub24 : « Avenir Décoration ; société d’Affichage et Location d’Espaces Publicitaires. vous avez des idées larges, nous aussi

Avenir Décoration... Pour aller toujours plus loin ».

Pub25: Kayan koul Khir...

Pour l'avenir de nos enfants: Consommons Algérien

Made in Bladi

Pub26: « Nedjma invente le tarif unique vers /gaâ/ les réseaux.

Facturé par 30 secondes vers tous les réseaux mobiles et fixes en Algérie »

Pub27: 1^{er} Mai, bonne Fête du Travail.

Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les Algériens.

Le 1^{er} Mai est un jour de repos, sauf pour nos 700 opérateurs et opératrices, ingénieurs et techniciens qui restent à votre service, 7j/7 et 24h/24h.

Parce que pour nous votre satisfaction est la meilleure des compensations.

Djezzy , Le Meilleur Tout Simplement.

Pub28: Fiorino L'utilitaire qui répond aux attentes de tous les entrepreneurs algériens Fiorino Diesel 1,7, Charge utile:620 kg, 770.000 DA ttc seulement.

FIAT Algérie, la passion nous anime.(Lib.du 18 fev.2006)

Pub29 : La carte Nedjma : 200 DA TTC

La carte de recharge la moins chère (fil bled)

Pub30 : Réactive (wa arbah) 200DA de communication Réactivez votre puce avec une recharge Nedjma et recevez 200 DA de bonus

Pub31 : Avec Flexy de Djezzy rechargez au montant qui vous plaît !

Djezzy met à votre disposition un nouveau moyen de recharger votre compte qui vous facilitera la vie : Djezzy carte

Flexible,rapide et plus adapté à vos moyens, Flexy de Djezzy vous permet de recharger au montant que vous voulez et au numéro que vous souhaitez

Djezzy : AICH La liberté

Pub32 : Djezzy Roaming

Pour se sentir partout chez soi

To feel home wherever you are

Utilisez votre mobile Djezzy pendant vos déplacements à l'étranger. Ainsi vous restez toujours joignable partout dans le monde.

Pub33 : Pendant 8 semaines, ne payez que 80% de vos communications

Grattez, regrattez, gagnez !

Pendant 8 semaines, Djezzy offre 8 millions DA à 8 abonnés chaque semaine. ET en plus, durant cette période, en rechargeant votre compte, vous ne payez que 80% de vos communications. Et ce n'est pas fini !

Pour tout achat d'une nouvelle ligne Djezzy, vous participez plus tard au dernier tirage au sort pour gagner le gros lot !

Alors si la fortune vous démange, grattez !

Pub34 : Falcon Motors

3 tonnes de charge utile pour un coût symbolique

Ne se fatigue jamais !

Le Canter se distingue par : une longue durée de vie, une excellente fiabilité, une économie de carburant appréciable, une aptitude à réaliser des tâches difficiles, un coût d'exploitation avantageux. Toutes ces performances font du CANTER, le camion le plus apprécié dans sa catégorie.

Pub35 : Toujours tenté ? Oui toujours tenté.

Acquérir un GOL voici une résolution à prendre en cette nouvelle année !

La promotion continue, la tentation aussi.

Pub36 Assurez la compétitivité de vos échanges

« On a le contrat ...Mabrouk...nous sommes sur la bonne voie... »

Pour vos échanges : la compétitivité est un atout majeur pour vos échanges, augmentez les revenus de votre entreprise grâce à Lacom, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie. LACOM, l'avenir Lacom.

Pub37 Le téléphone Nokia 2600 vous aide à tenir vos engagements, au moment où vous en avez le plus besoin, pendant ou après le travail. L'agenda et les notes de rappel que pouvez visualiser sur le large écran couleur, vous aident à organiser votre journée et à profiter pleinement de tout ce que la vie peut vous offrir. Le téléphone NOKIA 2600 : Pour votre vie active au quotidien.

Pub38: Honda est le premier constructeur au monde d'un business jet, et surtout le premier constructeur au monde d'un robot « Asimo ». Honda est parmi les plus grands constructeurs de l'automobile au monde. Alors, quel est votre choix ?

En une heure vous aurez la clef du bonheur...

Pub39 : « Mobilis la carte

Une superbe 407 pour le Millionième abonné.

Dépêchez-vous ! Activez une puce Mobilis La Carte avant le 23 décembre et devenez peut-être l'un de nos heureux gagnants.

Pub40 Et si on parlait de voitures ? La Chery Kiou Kiou:

-Elégante, coquette, attirante, ses formes galbés...Elle a tout pour vous séduire. Vous allez la Chérir.

-Harmonieuse, spacieuse, confortable, citadine, soignée dans le moindre détail et toujours climatisée. Elle vous fait oublier les désagréments du trafic.

-Ses teintes chatoyantes et toujours livrées en peinture métallisée viennent compléter la perfection des prestations de cette « Kiou Kiou » qui sait se distinguer pour se faire mériter..

Pub41 : Profite du tarif exceptionnel 1 DA le SMS

Tchat par SMS et fais-toi de nouveaux amis en Algérie et à l'étranger !

Inscris-toi vite au 5050

Choisis ton pseudo, ex :Zizou. Envoie-le par SMS au 5050 de la manière suivante :Moi (espace) zizou

Nedjma Chat, encore une nouveauté Nedjma !

Pub42 : Nouvelle Palio

Vous êtes devant le FIAT accompli

A voir absolument dans tout notre réseau à travers 25 wilayas.

Pub43 : Avec un an d'assurance tout risque offert et 30 000 DA de remise sur Toyota Echo et Toyota Yaris, Toyota Algérie vous simplifie la vie pour obtenir votre véhicule rapidement afin de vous permettre de profiter pleinement de vos déplacements.

Toutes les raisons pour réaliser vos rêves !

Pub44 : Délires, dites-vous ?

Révéléz vos folies, vos délires, imposez votre style et votre façon de vivre,c'est l'été...place à la démesure pour l'occasion des promos de folies, sur toute la gamme VW rien que pour assouvir vos envies.

SOVAC concessionnaire exclusif Volkswagen.

Pub45 : « Choisissez le forfait mensuel qui vous va !

Super Eco 500 DA TTC : nouveau

Super Plus 1400 DA TTC : +100mn'

Super Maxi 2300 DA TTC : +200mn'

Lacom est votre nouvel opérateur de téléphonie fixe ».

Pub46 : « Avec la Farine Essafina
Mmmmm ! /koul chi/ *tout* vous réussit ».

Pub47 : « FUJITSU SIEMENS COMPUTER recommande
Windows XP Professionnel
Un PC de marque à la portée de tous. SCENIC Edition x
102 : C'est le compagnon de travail de tous les jours auquel
vous pouvez vous fier. Travailler avec un ordinateur
SCENIC Edition x 102 est un vrai plaisir : il est
ergonomique, silencieux et fiable, facile à administrer et
sûr. Avec les nombreuses configurations disponibles, il
existe toujours un SCENIC Edition x 102 pour répondre à
vos exigences ».

Pub48 : « Qui mieux que Renault peut entretenir votre
Renault ? Renault service à partir de 100 DA
Le forfait révision comprend la main d'œuvre et les pièces
de rechange d'origine pour :vidange moteur, remplacement
du filtre à huile. 20 points de contrôle ».

Pub49 : « Tourning Voyage Algérie SPA
Œuvres sociales d'entreprises et particuliers pour votre
détente et vos loisirs
Camping familial
Tourning Voyage Algérie SPA met à votre disposition son
centre de vacances, type camping, sis à Zemmouri El-Bahri
dans la wilaya de Boumerdès. Tous pourront se relaxer en
toute quiétude et dans une ambiance familiale, propice à
des vacances heureuses ».

Pub50 : « Avec Nedjma E-mail, envoie tes messages vers
gaâ les e-mails dans le monde.
Tu veux recevoir tes e-mails sur ton mobile ?
Facile :ton adresse e-mail, c'est ton numéro Nedjma !
Ex : 050XXXXXX@nedjma.dz ».

Pub51 : « Renforcez la complicité au sein de votre famille
La complicité au sein de votre famille est indispensable
pour vous. Soyez toujours unis avec LACOM, le nouvel
opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie ».

Pub52 : « Vous vous souvenez ?

Du délicieux lait concentré NESTLE, qui autrefois a régalié notre jeunesse...

Aujourd'hui, découvrez une nouvelle façon de cuisiner avec NESTLE Lait entier concentré sucré.

Doux et onctueux, NESTLE Lait entier concentré sucré garantit un plaisir simple et un goût unique à chacun de vos desserts.

Recette n°1 : Flan au caramel ».

Pub53 : « Voyez deux fois plus grand.

Direction assistée, Climatisation

Verrouillage centralisé, Vitres électriques AV

Radio K7 & 4HP, Airbag TIIDA . Nissan ».

Pub54 : « Appelez votre revendeur et dites DELL !

Simple comme DELL.

CNA Computer Network Algérie ».

Pub55 : « Aux agences de communications, aux imprimeurs, aux particuliers : Pour la vente et la promotion de vos produits

Nous fabriquons tous formats et tous design, les cartes de jeux à gratter.

Nous fabriquons aussi : autocollants PVC pour véhicules etc., étiquettes autocollantes pour flaconnage, impression quadrichromie sur céramique, porcelaine, verre, etc.

Appelez-nous ou venez nous voir !

EURL Mrah impression. Tél :... ».

Pub56 : « La nouvelle offre de Lacom Internet infiniment illimité à 1200 DA.

Tous les jours, toutes les nuits et pour toujours.

Lacom vous offre aujourd'hui un accès illimité à Internet pour seulement 1200 DA/ttc par mois.

N'hésitez pas à profitez pleinement d'une connexion simple et confortable, et cela que vous soyez à Alger, Blida, Oran, Annaba ou Constantine. Lacom, votre nouvel opérateur de téléphonie fixe. ».

Pub57 : « vous avez soif ? rien ne rafraîchit mieux que le jus Jutop. Jutop, idéal pour toute la famille

Pub58 : « BETONNIERS et CONSTRUCTEURS.

Obtenir des bétons de haute performance par temps froid est chose facile !

GRANITEX, par son équipe technique se veut à votre disposition pour vous conseiller
Granitex, la référence pour mieux construire ».

Pub59 : « Ils ont acheté, ils ont gagné !
Déjà 48 millionnaires... Peut-être serez-vous 1 des 16 prochains !
1ère semaine : Leïla Rahoum 42ans (Biskra)
2^{ème} semaine : Tarek Kousoucha 50ans (Souk Ahras)...la course continue avec Djezzy ».

Pub60 : « Pour que le Ramadhan sourie à tous : Solidarité tout simplement
Durant tout le mois du Ramadhan, à chaque fois que vous achetez une ligne ou une carte de recharge,réglez votre facture ou rechargez votre crédit de communication, vous participez à un acte de bienfaisance et Djezzy reverse 10 DA au profit d'association caritatives. Grâce à vous qui appartenez à la grande famille Djezzy, le Ramadhan sourit à tous ».

Pub61 : «Algerian Cement Compagny (SPA)
Le Ramadhan est un mois de piété, de mansuétude et de solidarité Aussi, ACC a réservé 1 DA sur chaque sac de ciment vendu durant ce mois ci pour les nécessiteux et pour financer l'activité de bienfaisance.
L'entreprise présente ses meilleurs vœux de bonheur et de prospérité à tout le peuple algérien à l'occasion de ce mois sacré.

Pub62 : « Devenez parrains !
Gagnez et faites gagner des recharges !
En parrainant la personne de votre choix, pour l'acquisition d'une ligne Djezzy Carte, vous bénéficiez tous d'une recharge de 500 DA chacun.
Vous pouvez parrainer autant de personne que vous voulez ».
(le jeune indépendant n°1967,du 21 octobre 2004)

Pub63 : « Hyundai Motors Algérie vous invite pendant tout le mois de Ramadhan à découvrir sa gamme de 4x4, dans tout son réseau mais aussi tous les soirs à la kheima de l'hotel Sheraton Amlger
Hyundai Motors Algérie vous souhaite un bon Ramadhan».

Pub64: « La puce ALLO OTA à un prix renversant !

Crédit initial 250 DA ; Validité du crédit 30 jours ; une durée de grâce 30 jours !
Allo Ota plus de validité, plus de tranquillité ! ».
(Le S.d'ALG. du 4 juin 2005)

Pub65 : « 307 EN FÊTE
Son plus beau cadeau, c'est celui qu'elle vous offre !
110.000 DA de réduction !
Eh oui, Peugeot fête 307 ! mais avec panache !
Pour célébrer le succès de son produit, la marque du lion met à votre disposition 5 modèles à des prix très festifs ».

Pub66 : « Mwa jsui à la plaj.c kool.et twa té ou ? on se vwa cet apprem ? envoyez gratuitement vos SMS de Djezzy à Djezzy cet été de 7h à midi ».

PUB67 : « DAIHATSU, la fiabilité Japonaise
CHARADE spacieuse et compacte
la CHARADE de DAIHATSU, c'est un maximum de confort et d'espace dans une voiture compacte. Une combinaison idéale qui vous permet d'apprécier pleinement la conduite en milieu urbain.
La Charade, un excellent rapport fiabilité-prix ».
(Lib. Du 18 fev.2006)

Pub68 : « Perpétuez la commémoration de nos traditions
Lacom, l'avenir est à vous.
Parce que La commémoration de vos traditions et coutumes est essentielle pour vous. Célébrons vos fêtes avec Lacom, le nouvel opérateur de téléphonie fixe et multimédia en Algérie ».

Pub69 : « Important pour les femmes!HairNoMore l'épilation définitive. Incroyable!
Hair No More vous débarrasse des poils pendant des mois, dans beaucoup de cas et avec une utilisation régulière les poils ne repoussent plus.
Produits garantis par les laboratoires Skin Doctors, Australie ».
(Lib. Du 7 juin 2006)

Pub70 : « IL y a des banques...il y a la BDL
Le système de paiement électronique
Pour l'acceptation du chèque par le système de paiement électronique; la BDL invite son aimable clientèle à suivre les recommandation ci-après:....

Une banque qui change pour mieux vous servir ».

Pub71 : « HYUNDAI

Puissance, Fiabilité, Robustesse : Ce sont là, les caractéristiques des véhicules lourds Hyundai

Nos véhicules résistent aux conditions climatiques extrêmes.

Nos véhicules, rien ne les arrête.

Malgré toutes les conditions climatiques extrêmes, les véhicules Hyundai arrivent toujours à destination ».

Pub72 : « Palais d'or, le numéro 1 de l'électrodomestique
Chaînes – Tv hifi – vidéo – téléphonie – électroménager –
informatique – multimédia

Palais d'or casse les prix !

Les plus grandes marques à moitié prix. Des TVC, des TV plasma et LCD, des cameras haute résolution, des DVD, des Home Cinéma, des lecteurs MP3

Profitez de nos promotions du 01 au 20 mai 3006 et vibrez avec vos plus grandes stars de la Coupe du Monde 2006 ».

Pub73 : « CESTOUR, Entreprise de Gestion Touristique des Andalouses

Encore du nouveau... aux Andalouses Oran:

Ouverture de la pêcherie LAS'FINA

Là où vous pourrez déguster notre pêche du jour de la côte des corailleurs

Réservation et informations au;070.94.99.89 ».

Pub74 : «Bon appétit Messieurs, Dames

Au restaurant Dar Ediaf luxe et haute gastronomie vous attendent. Restaurant trois étoiles.

Tous les chemins mènent à Dar Eddiaf

Vous ne viendrez plus chez nous par hasard ».

Pub75 : « Pour vos cheveux, les laboratoires Venus lancent la nouvelle laque Coifix

Coiffez vos idées, coiffez vos envies avec Coifix

Pub76 : Elle a choisit couscous Mama, couscous Bladi...

Couscous Mama c'est 100% orge

L'orge contient des fibres qui facilitent la digestion.

Couscous Mama est recommandé pour les malades du colon. Exigez Couscous Mama ».

Pub77 : « El Khalifa Bank

Seule, El Khalifa Bank peut vous proposer les cartes dont vous aurez toujours besoin

Nos cartes sont acceptées par plus de 6000 établissements sur le territoire national et utilisées pour les paiements automatiques sur réseau TPE (Terminal de Paiement Electronique).

Toute notre attention à votre service ».(/02/2002)

Pub78 : « Khalifa Location de voitures : Retrouvez-nous à Alger, aux Aéroports, aux Hôtels et même en France. En venant chez nous, vous êtes plus qu'un simple client...merci de nous avoir choisi ».

Pub79 : « SEB Store...savoir choisir. Depuis plus de 50 ans, les cocottes SEB sont la référence du petit équipement culinaire, elles ont su évoluer et profiter pleinement des différents progrès techniques et s'adaptent à vos besoins quotidiens.

Clipso, Délicio, Actua et Authentique seront pour vous autant d'occasions d'explorer une nouvelle cuisine **non seulement** pour vous mesdames **mais surtout** pour vos enfants. **D'ailleurs** quel plaisir inégalable que celui de les voir admirer cette 'nénooorme djaja m'hamra' que vous leur avez préparé avec amour dans votre autocuiseur.

Alors venez découvrir l'ensemble de la gamme SEB au SEB store entre Dely Brahim et Cheraga ».

Pub80 : « TRAJET CRDI 2.0. Le luxe d'un sept places **mais** le confort du prix monospace Une remise exceptionnelle vous attend chez Hyundai du 20 septembre au 20 novembre 2005 ».

Pub81 : « WHAOUH ! le luxe envahit la capitale...

Sidi Yahia –

Didouche Mourad – Dely Brahim – El Mouradia...

Gottfried, boutiques de luxe

Gottfried ce sont quatre boutiques d'accessoires de prestige dans quatre lieux différents de la ville d'Alger. **Depuis l'origine**, les plus fameuses marques de l'horlogerie suisse y sont représentées. **Aujourd'hui**, partout à Alger, dans l'esthétique de l'univers de Gottfried et avec la qualité de son accueil ,il devient plus simple et plus accessible d'oser le luxe..

Swatch – Tissot – Rado – Omega- Chopard ».

Pub82 : « vous voulez être plus proche des vôtres...Nedjma vous offre l'appel vers l'international au tarif d'un appel local
Nedjma : suis ton étoiles pour un nouveau monde »..

Pub83 : « Passez à l'ACTs (ACTs Distributeurs) avec GHANA.
Prochainement Baros, Fourgon toilé, Salto, S.C Conteneur, Equitos, Mendoza XS...et un cadeau en plus !
Ghana...L'utile et l'agréable ! ».

Pub84 : « **N'attendez pas l'été.** Offrez-vous un Carrier dès **maintenant.**
Carrier Leader Mondial de la Climatisation ».

Pub85 : « Kangoo Diesel au prix de Kangoo Essence !
jusqu'à 82 000 DA d'économie
L'offre la plus Choc de l'année revient pendant le Ramadhan.
Renault vous offre la Kangoo Authentique 1.5 DCI **mais** au prix de la Kangoo Authentique 1.4 ».

Pub86 : « TERIOS avec 50 000 DA de remise
Une occasion à ne pas rater...
Terios est un véhicule compact idéal pour la circulation en ville **mais** aussi un 4x4 permanent très performant en tout terrain. Sur route, son équipement high-tech et complet offre un grand confort et une parfaite sécurité, maintenant évadez-vous avec le Terios.
Daihatsu, la fiabilité japonaise ». (Le Q.d'Oran. du 23/01/2004)

Pub87 : « ACOM. Agence de communication
Agence Conseil et Communication, Filiale du groupe de Presse EL WATAN créée en 1999, intervient dans tous les domaines de la communication
ACOM vous accompagne dans votre démarche de communication et vous conseille la stratégie à adopter.
ACOM ou l'art de satisfaire vos exigences ».

Pub88 : « comptoir du Maghreb S.a.r.l.
Nous annonçons à notre aimable clientèle que nous disposons de :
MAÎS : Américain n°2, 1250 DA le quintal.
TOURTEAU DE SOJA : 48% de protéines, 2500DA le quintal des prix défiant toute concurrence

Si vous êtes nombreux à solliciter nos produits, **c'est que** nous partageons la même conviction : faire le bon choix n'est pas une question de hasard ».

Pub89 : « j'ai été le 2 millionième abonné de Djezzy, j'ai gagné les 2 millions DA !

qui sera le 3 Millionième Abonné ? Qui gagnera les 3 millions DA ?

Avant la fin de l'année en achetant une ligne Djezzy , vous pourrez être, à tout moment, le trois millionième abonné Djezzy, et par la même l'heureux gagnant des 3 000 000 DA. Le futur millionnaire, c'est peut-être vous !

Aïch la vie...change de vie avec Djezzy !

Pub90 : « vous venez d'acheter une Peugeot, la SAA vous offre 1 An d'assurance!

Peugeot et la SAA offrent 1An d'assurance tous risques pour l'achat d'une Peugeot

Faire des économies et avoir l'esprit tranquille...c'est exactement ce que propose l'offre de Peugeot et la SAA !
(Le Q.d'Oran. du 23/01/2004)

Pub91 : « avec la crème hydratante soin du jour Vénus, ma peau est aussi douce que la soie. Crème Vénus pour peaux sèches et mixtes ».

Pub92 : « Mademoiselle, Madame,

Afin de vous faire pénétrer dans l'univers du Club des Créateurs de Beauté de Paris et de vous faire apprécier la qualité de ses produits,

LE CLUB DES CREATEURS DE BEAUTY EXPRESS DE PARIS vous offre sur une simple demande un Mascara gratuit. Remplissez le coupon ci-dessous et envoyez-le à Postshop B.P.75f Dar El Baida. Alger ». (Lib. Du 02/08/2006)

Pub93 : « Djezzy gèle le temps pour vous

Jusqu'à fin septembre, tous vos appels Djezzy, gratuits et illimités après la troisième minute

Pour en bénéficier, appelez le 720 et choisissez l'option "offre du mois" ». (le Q.d'Oran. du 15/07/2006)

Pub94 : « C'est le moment d'essayer Ranati !

Spécial été : - 50%

Faites écouter vos musiques préférées à tous ceux qui vous appellent
Profitez de la promotion été Ranati et surprenez vos amis à chaque appel !
Plus de 500 tonalités à essayer.
50% de réduction pour mieux en profiter.
Appelez le 2020 et laissez-vous guider pour programmer la tonalité de votre choix ». (le Q.d'Oran. du 15/07/2006)

Pub95 : « Trèfle ! Découvre, Ouvre et Gagne !

Du 19 août au 23 septembre

- 1- Découvre le tout nouveau yaourt aromatisé Pot Rouge de Trèfle, un délice !
- 2- Ouvre et regarde si tu trouves l'opercule gagnant !
- 3- Gagne ! Appelle le numéro à l'envers de l'opercule et reçois ton VTT ». (le Q.d'Oran. du 15/07/2006)

Pub96 : « Rania

Très savoureuse, Rania est la margarine idéale pour toutes vos préparations culinaires.

La meilleure qualité au meilleur prix ». (Lib. Du 02/08/2006)

Pub97 : « Ramadhan Moubarek.

Il n'y a pas de soirées de Ramadhan sans Hamoud Boualem ! Hamoud, tout simplement. ».
moud, tout simplement. ».

Pub98 : « je respecte la priorité à droite. Une solide assurance. Parce que le danger ne prévient pas, la SAA... ».

Pub99 : « Avec Nedjma, le message photo c'est simple, c'est pour tout le monde. Grâce au Message Photo, saisissez et partagez chaque instant de la vie
Equipé d'un mobile MMS avec appareil photo, prenez des photos et envoyez-les par MMS vers des mobiles ou des adresses e-mail. Une photo c'est flash, mais éternelle ! ».

Pub100 : « SMS GRATUITS ET ILLIMITES

SMS MANIA. Alors t'attends quoi ?

Tous vos SMS vers vos 5 numéros préférés sont gratuits et illimités. Tous les jours, de 7h à 17h, jusqu'au 31 juillet 2006. Allo Ota ».