

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Amar Télidji Laghouat
Faculté des Lettres et des Langues Etrangères
Département de français



Mémoire pour l'obtention d'un master en Sciences du langage

Thème :

Analyse pragmatique du discours publicitaire.

**Etude de cas : opérateurs de la téléphonie mobile,
concessionnaire d'automobiles, des agences d'assurance
et d'actes humanitaires et des produits alimentaires.**

Mémoire rédigé par:

-BENNAI Farid

Dirigé par :

M. BEN CHERIK Abdelkader

Membres du jury:

- Président : Mme ZIOUANI Fatima, M.C.B, Université de Laghouat.
- Examineur : Mme SELT Amel, M.C.B, Université de Laghouat.
- Directeur de recherche : M. BENCHERIK. Abdelkader, M.A.A, Université de Laghouat.

Année universitaire 2019/2020

Analyse pragmatique du discours publicitaire.

**Etude de cas : opérateurs de la téléphonie mobile,
concessionnaires d'automobiles, des agences d'assurance
et d'actes humanitaires et des produits alimentaires.**

Remerciements

Je tiens à remercier, d'une manière particulière, mon directeur de recherche monsieur **BENCHERIK Abdelkader** pour sa disponibilité et ses conseils tout au long de cette recherche.

Je remercie également nos enseignants, les membres de jury, d'avoir bien accepté l'évaluation de ce travail.

Particulièrement j'adresse mon profond remerciement à monsieur **MORSLI Mahieddine** pour son soutien et ses encouragements durant toute ma formation.

J'exprime ma profonde gratitude et mon grand respect à tous mes chers enseignants.

Je remercie vivement tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de cette étude.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

-A mes parents

-A ma femme et mes deux filles (Marwa et Assia)

-A mes frères et mes sœurs et à toute ma famille.

Résumé:

Notre travail met l'accent sur l'aspect pragmatique du langage. En rendant compte des actes de langage dans la publicité, nous avons essayé de mettre en relief les types d'actes de langage. Nous avons également analysé ces actes de langage dans la publicité, ensuite la manière avec laquelle le discours publicitaire exerce ce pouvoir des mots afin de persuader et d'orienter le consommateur. En ce sens, discours publicitaire agit sur le monde extralinguistique ce qui est l'objet de la pragmatique (agir sur le monde par le langage)

Mots-clés:

Pragmatique, Discours, Publicité, Actes de langage.

ملخص

بحثنا هذا يدرس اللغة من الجانب التداولي. حيث ندرس أفعال الكلام في الخطاب الإشهارى. من هنا حاولنا أولاً أن نظهر أفعال الكلام في الخطاب الإشهارى. وثانياً طريقة تأثير افعال الكلام. على هذا فالإشهار له اثر على الوسط الذي يستقبله.

الكلمات المفتاحية

أفعال الكلام, تحليل خطابي, تداولية, إشهار, خطاب

Table des matières

Remerciements	3
Dédicace	4
Introduction générale.....	9

Chapitre 01: Discours, discours publicitaire, analyse du discours et pragmatique

Introduction :	14
1.1.Discours:	14
1.1.1.Définition de« discours » :.....	14
1.1.2.Caractéristiques du discours :	15
1.1.2.1.L'action du discours :.....	15
1.1.2.2.L'interaction du discours :	15
1.1.2.3.La contextualisation du discours :.....	16
1.1.3.Loix, maximes ou principes du discours	16
1.1.3.1.Maxime de quantité :	16
1.1.3.2.Maxime de qualité :	17
1.1.3.3.Maxime de modalité :	17
1.1.3.4.Maxime de relation (pertinence) :.....	17
1.1.3.5.Loi de pertinence :	17
1.1.3.6. Loi de sincérité :	18
1.1.3.7. Loi d'informativité et d'exhaustivité	18
1.1.3.8. Loi de modalité	18
1.2. Discours publicitaire	18
1.2.1.Historique de la publicité	18
1.2.2. Discours publicitaire	19
1.2.3. Types de la publicité	19
1.2.3.1. Publicité informative	19
1.2.3.2. Publicité mécaniste.....	17
1.2.3.3. Publicité suggestive.....	17

1.2.3.4. Publicité intégrative ou projective	17
1.2.3.5.Publicité relationniste	20
1.3. Analyse du discours	20
1.4. La pragmatique	22
Conclusion.....	24

Chapitre 02 Actes de langage

Introduction :	27
2.1. Historique et définition:	27
2.2.types d'actes de langage :.....	30
2.2.1.Acte locutoire :	30
2.2.2.Acte illocutoire :	31
2.2.3.Acte perlocutoire :	31
2.3.Taxinomie d'actes illocutoires :.....	32
2.3.1.Assertifs :	33
2.3.2.Directifs :	34
2.3.3. Promissifs :	34
2.3.4. Expressifs :.....	35
2.3.5. Déclaratifs :.....	35
Conclusion:	36

Chapitre 03 : Présentation et Analyse du corpus

Introduction :	39
3.1. Présentation du corpus :	40
3.2. Analyse du corpus :.....	41
3.2.1.Acte assertif dans la publicité:	42
3.2.2.-Acte expressif dans la publicité:	44
3.2.3. Acte directif.....	43

3.2.4. Acte promissif dans la publicité :.....	47
3.2.5. Acte déclaratif dans la publicité:.....	50
Conclusin :.....	53
Conclusion générale	54
Bibliographie	57
Annexes	61

Introduction générale

Introduction générale

La publicité de nos jours a occupé une place très importante dans la vie quotidienne des sociétés, surtout, dans les dernières années où nous assistons à un grand développement concernant les sujets, les formes et les caractères de la publicité.

La publicité est considérée comme un facteur fondamental dans le domaine commercial. En effet, elle fait connaître un produit, et avec un effet de séduction. C'est un moyen de communication très efficace qui invite le consommateur à choisir une collection de produits en l'incitant à les acheter. Elle peut être écrite ou orale. L'annonceur doit être convaincant, en ayant l'art de parler et doit mettre en évidence les avantages du produit à vendre. La publicité ne concerne pas uniquement le domaine de commerce ou de l'économie, mais elle touche également les autres côtés de notre quotidien : le sport, la santé, la culture, la littérature, etc.

A travers le monde, la publicité est devenue l'objet de plusieurs travaux tels que des livres, des thèses de fins d'étude, des mémoires ... tout en insistant sur son aspect pragmatique.

Dans notre recherche nous avons choisi l'aspect discursif qui nous semble être une constante de la publicité. Si la publicité contemporaine tend à privilégier l'image au détriment du texte, ce dernier a cependant longtemps été la pierre angulaire de toute la publicité moderne, vu sa nécessité pour donner les informations essentielles telles que le nom du produit et la façon dont on peut se procurer.

Le chemin que suit notre travail tend au-delà des fins commerciales d'un discours publicitaire, il s'agit des actions que peut réaliser un annonceur d'un discours publicitaire à travers ses dires.

A cet égard, nous avons soumis notre corpus (Les discours publicitaires) à une analyse pragmatique.

I/ choix du corpus

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité. Dans notre travail de recherche nous avons choisi de travailler dans le domaine de l'analyse du discours et plus précisément le discours publicitaire. À partir d'un corpus composé des discours publicitaires collectés dans différents domaines.

II/ Méthode

Pour réaliser cette étude, notre approche se veut purement pragmatique. Une analyse pragmatique du discours de notre corpus. Nous suivrons cette méthode pour aller dans le fond du discours en étudiant ses actes de langage illocutoires.

III/ problématique

Pour ne pas dérailler de cette voie, notre problématique sera fixée sur le questionnement suivant:

- Quels sont les actes de langage accomplis dans les discours publicitaires qui constituent notre corpus pour persuader et orienter le consommateur?
- Comment le discours publicitaire exerce ce pouvoir des mots afin de persuader et orienter le consommateur ?

IV/ hypothèses

A partir d'une étude pragmatique du discours publicitaire dans notre corpus, nous passerons par les hypothèses suivantes que nous essayerons de vérifier :

- Les actes illocutoires qu'accomplit le texte publicitaire auraient un objectif commun qui est de pousser le client à accomplir l'acte d'achat, même s'ils se manifestent à travers différents contenus propositionnels.
- La présence de l'acte illocutoire dans le discours publicitaire, offrirait une valeur esthétique au produit vanté, ce qui amènerait à la conviction du consommateur et dirigerait ses comportements et ses réactions.

V/ Objectif de l'étude

Nous avons choisi de travailler sur le discours publicitaire afin de montrer, en premier lieu, le rôle que joue la pragmatique dans ce type de discours et la nature du message transmis par le publiciste, et dans un second lieu, découvrir la charge illocutoire du discours publicitaire, qu'exerce le publiciste pour influencer sur le consommateur.

VI/ Plan du travail

Le présent travail s'articulera autour de trois chapitres : les deux premiers chapitres représentent le « cadre théorique », où nous présenterons les fondements théoriques qui constitueront la charpente de notre travail. Nous y entreprendrons de nous familiariser avec les notions auxquelles nous aurons recours, et cela nous permettra surtout d'aborder la partie analytique avec plus au moins d'aisance. Le premier chapitre s'articule autour de quatre notions ; discours, discours publicitaire, analyse du discours et pragmatique. Le deuxième chapitre sera consacré aux actes de langage ; l'acte assertif, directif, expressif, promissif et déclaratif.

Dans le troisième chapitre qui est la « Partie analytique » on a comme premier objectif, la présentation du corpus. Et notre deuxième objectif est l'analyse des discours publicitaires en mettant l'accent sur leur force illocutoire.

Chapitre 01

Discours, discours publicitaire,
analyse du discours et pragmatique

Introduction

Ce chapitre tourne au tour de quatre notions principales. En premier lieu, il sera question du concept *discours* d'une manière générale. Puis, le *discours publicitaire* qui est notre objet d'analyse. En suite, *l'analyse du discours* qui est notre champ de recherche. Et en fin la *pragmatique* comme approche. Ces quatre concepts constituent le grand axe de notre étude.

1.1. Discours

Dans cette partie, nous allons étudier le discours publicitaire qui est l'objet central de notre recherche. Avant d'aborder cette partie il nous a paru important de parler du *discours* d'une façon générale, ses caractéristiques et ses lois pour focaliser enfin notre attention sur le *discours publicitaire* et sa structure pragmatique.

1.1.1. Définition de « discours »

Dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, plusieurs linguistes ont essayé dans le domaine de l'analyse du discours de délimiter et de définir le concept « *discours* » qui a connu un essor fulgurant avec le déclin du structuralisme et la montée des courants pragmatique. Ces courants ont une tendance nouvelle qui dépasse celle de la langue conçu comme système. Ils s'intéressent à l'étude linguistique du point de vue « discursif » et mettent l'accent sur les paramètres extralinguistiques, « contexte de la parole ». Parmi les définitions multiples du mot « discours », nous allons retenir celles qui sont proches de notre thème d'étude. Pour certains, le discours est considéré comme un acte d'actualisation de la langue dans une situation concrète d'énonciation. Benveniste considère le discours comme une : « *Énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre avec quelques manières* ». ¹ La tâche principale de l'énonciateur est d'influencer l'interlocuteur à travers le discours. A.H.Gardiner considère le discours dans sa dimension sociale comme : « *l'utilisation, entre les hommes, de signes sonores articulés, pour*

¹ BENVENISTE, E., *Problème de linguistique générale*, Tome I, Gallimard, Paris, 1974, p.242.

communiquer leurs désirs et leurs opinions sur les choses »². A travers cette définition nous pouvons dire que, lors de la communication, le locuteur tente d'informer, de persuader, de convaincre...son auditoire. Selon D. Maingueneau³ l'emploi du terme discours peut désigner l'utilisation la plus simple de la langue dans les différents domaines de la vie publique tels que le discours politique, le discours philosophique le discours des jeunes. Ainsi le discours publicitaire est l'ensemble des annonces publicitaires et le système qui a permet de les produire.

1.1.2. Caractéristiques du discours

1.1.2.1. Action du discours

La théorie des actes de langages est le support principal de l'idée que tout énoncé égal à une action qui vise à modifier une situation. Il ne se contente pas seulement à représenter le monde.⁴

1.1.2.2. Interaction du discours

Maingueneau souligne que :

*Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire et en faire prise dans une interactivité constitutive, elle est un échange implicite ou explicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours.*⁵

² CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire D'analyse de Discours*, Seuil, Paris, 2002, p.186.

³Bouktit, Sami., *Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne*. Mémoire de master en sciences du langage, sous la direction de Kheniche Redouane, Bejaia, Faculté des lettres et des langues, 2015, p.13.

⁴ CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire D'analyse de Discours*, Seuil, Paris, 2002, P.188.

⁵Ibid., pp.188-189.

Chaque production discursive implique l'existence d'au moins deux interlocuteurs, soit d'une manière explicite ou implicite. Un annonceur d'une publicité communique sans doute un public potentiel acheteur.

1.1.2.3. Contextualisation du discours

« On ne peut pas véritablement assigner un sens à un énoncé hors contexte. »⁶Cette affirmation de Maingueneau nous conduit à considérer le contexte comme le berceau de l'énoncé, car c'est lui qui donne sens à ce dernier. Un même énoncé dans un contexte différent, n'est qu'un autre discours. Donc, le contexte contribue à définir le discours.

1.1.3. Lois, maximes ou principes du discours

Lors d'une communication verbale, les interlocuteurs sont censés de respecter un ensemble de normes. DUCROT les nomme *lois de discours*, *principes* chez S.LEVINSON, *Postulats de conversation* chez R.LAKOFF, *maximes conversationnelles* chez H.P.GRICE. Ces règles agissent pour démontrer les fonctions du langage du point de vue pragmatique, l'effet du langage.

Selon Grice (1979),⁷ chaque personne raisonnable participant dans une communication doit respecter un principe très générale dit **principe de coopération**. Par principe, les interlocuteurs veillent à ce que la communication se passe avec succès. Cette collaboration est liée par une convention tacite. Ce principe englobe toutes les maximes conversationnelles qui sont en nombre de quatre :

1.1.3.1. Maxime de quantité

- Que votre contribution contienne autant d'information qu'il est requis.
- Que votre contribution ne contienne pas plus d'information qu'il n'est requis.
- N'affirmer pas ce pourquoi vous manquez de preuves.

⁶ Ibid., p. 189

⁷Ibid. , p. 368

1.1.3.2. Maxime de qualité

-Que votre contribution soit véridique.

-n'affirmez pas ce que vous croyez être faux (n'affirmez pas ce pourquoi vous manquez de preuves)

1.1.3.3. Maxime de modalité

-Soyez clair, bref et méthodique.

-Evitez l'obscurité, l'ambiguïté.

1.1.3.4. Maxime de relation (pertinence)

-Parler à propos et veiller à la pertinence.

D'autres théoriciennes ont d'autres appellations pour ce principe de coopération. Pour Patrick Charaudeau, tout échange de parole dépend d'un « *contra de communication* », qui est « *l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication (quelle que soit sa forme, orale ou écrite, monolocutive ou interlocutive)* ». ⁸

Les lois de discours, présentées par Maingueneau dans son livre, *Analyser les textes de communication*, sont applicables sur le genre discursif de notre thème. Ces lois sont les suivantes (D.MAINGUENEAU: 2000) :⁹

1.1.3.5. Loi de pertinence

Le discours publicitaire doit être pertinent, c'est-à-dire, le locuteur inscrit son énoncé dans un contexte bien précis selon la situation de communication et les moyens utilisés pour atteindre son objectif. Le message est destiné à un auditoire auquel on tente de modifier son stock d'information vis-à-vis d'un sujet ou d'un phénomène, ce qui modifie son comportements et vision sur le monde. Pour ce faire, le publicitaire essaie toujours de donner des informations possibles sur le sujet en question.

⁸ CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique., 2002, Op.cit, pp.140-141.

⁹Zerkak, Djamel., *Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle. Mémoire de magister en Rhétorique et discours*, sous la direction. De Haddadou Mohand Akli. Tizi-Ouzou. Université Mouloud Mammeri. 2017, pp. 38-39.

1.1.3.6. Loi de sincérité

Par exemple, lorsque l'annonceur donne des informations sur l'efficacité d'un produit ou la nécessité d'un service, il doit garantir la vérité de ces paroles, ou le semblant de vérité.

1.1.3.7. Loi d'informativité et d'exhaustivité

L'informativité sert à donner au public des informations nouvelles sur le produit ou le service et l'exhaustivité consiste à donner l'information maximale sur ses derniers

1.1.3.8. Loi de modalité

Elle consiste à formuler le discours ou les énoncés d'une manière claire (la formulation directe des énoncés). Dans le cas du discours publicitaire, l'utilisation des figures de style ou des phrases ambiguës qui peuvent entraver l'interprétation correcte du discours sont à éviter. Le message doit être adapté aux publics quelque soit leurs niveaux intellectuels.

Enfin, nous clôturons le discours et on va passer au discours publicitaire qui est le type de discours choisi par notre étude.

1.2. Discours publicitaire

1.2.1. Historique de la publicité

La naissance de la publicité remonte à l'antiquité. Elle annonce les combats de gladiateurs, ou vante les mérites d'un homme politique. La première publicité est parue en 1000 avant Jésus Christ. Elle offrait une pièce d'or pour un esclave en fuite. Pendant une longue période qui a duré des siècles, la publicité n'existait que sous forme de fresques.

C'est grâce à l'invention de l'imprimerie, au XV^e siècle, que la publicité commence à évoluer grâce à la page imprimée qui devient plus accessible au grand public. L'éclosion des grands magasins a rendu la publicité de plus en plus nécessaire et la presse a augmenté le nombre de publicité dans

les journaux: en 1896, plus de 37% des recettes du Figaro sont dues à la publicité. De 1880 à 1900, on assiste à l'émergence de la collection des affiches. Puis la parution des logos de marques aux emballages, en suite aux produits dérivés vers 1920. En 1928, les spots publicitaires connaîtront le jour. La parution de la publicité dans la télévision pour la première fois était à partir des années soixante, de plus en plus, la publicité s'associe souvent avec une émission ou un événement.¹⁰

Après tant d'années, elle atteint un statut avancé, on peut dire qu'aujourd'hui son évolution a fait d'elle un facteur essentiel du marché socio-économique.

1.2.2. Discours publicitaire

Le discours publicitaire peut être informatif mais souvent il a pour fin la persuasion du lecteur à désirer le produit. Son but unique est d'attirer son public à acheter le produit proposé. Pour se faire, il s'appuie sur plusieurs types d'argumentation qui reposent toujours sur l'appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. Dans son article *communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* V. Sacriste distingue cinq types de publicité :

1.2.3. Types de la publicité

1.2.3.1. Publicité informative

Elle se réfère aux théories économiques. Le consommateur agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins.

1.2.3.2. Publicité mécaniste

Influencée par la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants ;

1.2.3.3. Publicité suggestive

¹⁰<http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html>. Consulté le 09-09-2020.

Elle s'appuie sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation, l'image appréhendant le consommateur comme un être de désirs.

1.2.3.4. Publicité intégrative ou projective

En s'inspirant des théories psychosociologiques, elle cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le distinguer des autres.

1.2.3.5. Publicité relationniste

Elle accorde plus d'importance à la relation de la communication qu'au contenu, elle privilégie le contact avec la cible potentielle et utilise l'humour pour impliquer l'interlocuteur afin que le discours soit une conversation.¹¹

D'une manière générale, malgré les formes diverses du discours publicitaire, il est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat.¹²

1.3. Analyse du discours

« Analyse du discours » est un concept utilisé pour la première fois par Zellig Harris en 1952 dans son article « Discourse Analysis ». L'analyse du discours est développée dans les années (1950-1960) où les études des *linguistes* sont centrées sur la *linguistique de la parole*. C'est une réaction contre la linguistique de la langue qui considère la phrase comme la plus grande unité du langage. L'analyse du discours met l'accent sur d'énoncés supérieurs à la phrase et sur l'articulation du langage et du contexte. Dans son dictionnaire Jean Dubois définit l'analyse du discours comme « *la partie de la linguistique qui détermine les règles commandant la production des suites de phrases structurées* ». De même pour Charaudeau et Maingueneau, le terme « analyse du discours » désigne « *l'extension des procédures*

¹¹ Valérie, Sacriste., *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne.*, Cahiers internationaux de sociologie N 112, 2002/1.

¹² MAINGUENEAU, D., *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris, 2014, p. 193.

*distributionnelles à des unités transphrastiques, comme l'expression « analyse du discours » désigne aussi « l'analyse textuelle ».*¹³

L'analyse du discours est un champ interdisciplinaire qui est née à la croisée des sciences du langage (grammaire, rhétorique, énonciation, pragmatique...) et des sciences humaines et sociales (sociologie, psychologie, anthropologie...).

Il y a plusieurs approches de l'analyse du discours, chacune prend en considération l'objet discours d'un angle différent. Il ya celles qui s'intéressent aux phénomènes d'énonciation, d'autres aux actes de langage, d'autres à la présupposition, à la polyphonie, au lexique... Parmi les plus répandues dans les dernières 50 années on trouve ; l'analyse énonciative du discours, l'analyse textuelle du discours, l'analyse pragmatique du discours (celle qui nous intéresse dans notre travail), la théorie de l'argumentation...

Le rôle spécial de l'AD est :

*d'appréhender le discours comme intrication d'un texte et d'un lieu social, c'est-à-dire que son objet n'est ni l'organisation textuelle [objet de la linguistique textuelle] ni la situation de communication [domaine des sciences sociales], mais ce qui les noue à travers un dispositif d'énonciation spécifique. Ce dispositif relève à la fois du verbal et de l'institutionnel*¹⁴.

*« L'analyse du discours est l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit »*¹⁵

A travers ses deux dernières définitions on peut saisir que l'analyse du discours est une discipline qui vise à répondre à ce que nous faisons en parlant au-delà de ce que nous disons.

¹³CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p.41.

¹⁴Ibid. p. 66.

¹⁵Franck, C., 2009, www.analyse-du-discours.com/l-analyse-du-discours-le-11/03/2020.

1.4. Pragmatique

L'étymologie du mot pragmatique vient du grec (pragma),(praxis) qui signifie (action). Mais du point de vue de la communication, elle est l'étude des signes dans leurs rapports avec leurs utilisateurs.¹⁶ Selon Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, cette notion se positionne dans la tripartition de Morris (1938) qui distingue trois domaines dans l'appréhension de toute langue :

- a- la syntaxe, qui concerne les relations des signes aux autres signes.
- b- la sémantique, qui traite de leurs relations avec la réalité
- c- la pragmatique, qui s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leurs effets.

Généralement, lorsqu'on parle aujourd'hui de composant pragmatique ou de phénomène soumis à «des facteurs pragmatiques », cela désigne le composant qui traite des processus d'interprétation des énoncés en contexte : qu'il s'agisse de la référence des embrayeurs ou des déterminants du nom, et ou de la force illocutoire de l'énoncé, de sa prise de position par le locuteur (l'énoncé peut être ironique, par exemple), des implicites qu'il libère, des connecteurs, etc.¹⁷

D'après Stalnaker¹⁸ « *La pragmatique, elle est l'étude des actes linguistiques et des contextes dans lesquels ils sont accomplis* ».

Par ailleurs, la pragmatique prend en compte ce qu'on fait avec les signes, au-delà du fait de communiquer. Elle met l'accent sur les questions suivantes :

Que faisons-nous lorsque nous parlons ? Que disons-nous exactement lorsque nous parlons ? Qu'est-ce qu'une promesse ? Peut-on se fier au sens littéral d'un propos ? Comment peut-on avoir dit autre chose que ce que l'on voulait dire ? Qui crois-tu que je suis pour que tu me parles ainsi, et qui prétends-tu être ? ...¹⁹

C'est grâce aux philosophes anglo-saxons que La **théorie pragmatique** du langage a été développée dans la deuxième moitié de XXème siècle. J. L. Austin publie en 1962 un ouvrage intitulé « *How to do Things With Words* » traduit au français comme suit : *Quand dire c'est faire*. Il y regroupe les douze conférences prononcées

¹⁶Franck, C., 2009, <http://analyse-du-discours.com/l-approche-pragmatique>. Le 06-09-2020.

¹⁷CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, P. 454

¹⁸Cité par :Françoise, A., *La pragmatique*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2007, P.43

¹⁹,Ibid, p.3.

en 1955 au sein de l'Université Harvard, où il explique le fondement principal de sa théorie qui est : « *dire* », cela correspond à la transmission d'un message (une idée ou une information), et « *faire* », cela suppose l'action d'agir et de modifier le comportement de l'interlocuteur.²⁰

L'objectif de cette théorie est de rendre compte des usages du langage courant ou ordinaire et étudier les conséquences de ce qui est dit sur le contexte extralinguistique et vice versa.

La théorie pragmatique s'intéresse à l'usage de la langue. Son étude s'étale sur quatre pôles qui sont : les implicatures, les présuppositions, les actes de langage et la deixis.

La présupposition traite le contenu informatif qu'un énoncé communique. Elle distingue trois choses différentes dans un même énoncé : le posé, le présupposé et le sous-entendu.

Les implicatures veulent dire le contenu implicite d'un énoncé.

La deixis est l'opération qui permet de rapporter les objets et les événements du monde aux coordonnées associées au locuteur : espace et temps (je-ici-maintenant).

Les actes de langage concernent les actions réalisées par l'utilisation du langage. Austin distingue trois types d'actes de langage ; « acte locutoire » qui est l'acte de dire quelque chose, « acte illocutoire » qui est l'acte effectué en disant quelque chose, « acte perlocutoire » qui est l'acte effectué par le fait de dire quelque chose.²¹

Pour J. Austin, il ya deux types d'énoncés affirmatifs, les énoncés constatifs (qui servent à décrire le monde) et les énoncés performatif (ceux qui accomplissent une action). Les premiers sont soumis à des conditions de vérité, ils peuvent être vrais ou faux. Les seconds peuvent effectuer un acte réussi ou échouer, ils sont soumis à des conditions de félicité. Les énoncés performatifs à leur tour se divisent en deux sous-types: les

²⁰ ZERKAK., Djamel., *Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle. Mémoire de magister en Rhétorique et discours*, sous la direction de Haddadou Mohand Akli. Tizi-Ouzou. Université Mouloud Mammeri. 2017. p39.

²¹ CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire d'analyse de Discours*, Seuil, Paris, 2002, p.17.

performatifs explicites et les performatifs implicites.²² Comme il affirme la distinction entre la force illocutoire et la force perlocutoire c'est-à-dire «*Opposer la structure interne d'une action au résultats particuliers qu'elle provoque* ».²³

Malinowski, affirme que « *la principale fonction du langage n'est pas d'exprimer la pensée ; le langage est essentiellement un moyen d'agir, et il doit être observé en situation* »²⁴.

Cela veut dire que le langage ne sert pas uniquement à décrire le monde mais aussi à accomplir des actions et à réaliser des tâches.

Le discours publicitaire est pragmatique au sens économique et linguistique du terme. En faisant appel aux actes de parole, il vise un public large ce qui le met entre les intérêts de l'annonceur et ceux du public. Tous les moyens à utiliser doivent être à la faveur de l'annonceur et du public. Le langage est l'un des moyens qui créent un lien entre les deux. Le choix et l'usage de tout acte doit se conformer au contexte.

Conclusion

Pour conclure notre première partie, nous nous pouvons dire qu'on a expliqué quelques concepts fondamentaux, à savoir le discours, le discours publicitaire, l'analyse du discours et la pragmatique, qui sont d'un apport capital pour notre corpus d'étude. Les rapports entretenus entre ces notions malgré la divergence entre leurs différents domaines d'investigations, une fois réunies dans un même texte, résident dans le fait qu'elles convergent toutes vers une même visée, et prennent toutes pour objet d'étude le sujet parlant(ou écrivain) qui est le centre de notre problématique.

²²Djamel Zerkak. *Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle. Mémoire de magister en Rhétorique et discours.* Sous la direction de Haddadou Mohand Akli. Tizi-Ouzou. Université Mouloud Mammeri. 2017. P.40.

²³DUCROT, O., TODOROV, T., Dictionnaire *Encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, France, p. 407.

²⁴ KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les actes de langage dans le discours, théories et -fonctionnement*, Armand Colin, 2008, p. 07.

A cet effet, il nous a paru nécessaire de les citer ensemble pour qu'on puisse déduire le lien qui existe entre eux.

Chapitre 02

Actes de langage

Introduction

Les mots peuvent être aussi des actions : c'est vrai que *dire* signifie transmettre des informations à l'autre à propos de l'objet dont on parle, mais en même temps, *dire* signifie *faire*, ou bien agir sur l'autre ou sur le monde. Au lieu d'opposer, comme d'habitude, le mot à l'action, on peut dire que le mot en soi peut être une forme d'action²⁵. Dans ce chapitre on va essayer d'éclairer la notion d'actes de langage, qui est considérée comme une force d'agir sur l'autre à travers le langage

2.1. Historique et définition

L'idée que le langage est une forme d'action n'est pas nouvelle, bien avant la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, plusieurs courants de pensée, appartenant à différents champs disciplinaires, avaient déjà formulé cette idée, en des termes et dans des perspectives diverses. Nous citons le courant rhétorique qui est considéré comme l'étude de l'art de persuader par le discours.

Au début du 20^{ème} siècle, une sorte de prise de conscience de ce que nous appelions aujourd'hui la dimension pragmatique du langage, a connu le jour. Cette prise de conscience a pris des formes diverses: La distinction des différentes formes de la phrase « modalités », qui reflètent les comportements fondamentaux de l'homme parlant et agissent par son discours sur l'auditeur. Ces modalités sont pour Benveniste en nombre de trois:

On reconnaît partout qu'il y a des proportions assertives, des proportions interrogatives, des proportions impératives, (...). Or ces trois modalités ne font que refléter les trois comportements fondamentaux de l'homme parlant et agissent par le discours sur

²⁵Nicoleta T., *La publicité comme acte de langage. X^o Colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003.

*l'interlocuteur: il veut lui transmettre un élément de connaissance, ou obtenir de lui une information, ou lui intimer un ordre. Ce sont les trois fonctions interhumaines du discours de phrase qui s'impriment dans les trois modalités de l'unité de phrase, chacune correspond à une attitude du locuteur*²⁶.

Cette dimension pragmatique du langage s'est inspirée des travaux de Charles Bally qui fut le premier à proposer la décomposition du contenu de tout énoncé à un *modus* appliqué à un *dictum*, analyse en « valeur illocutoire » VS « contenu propositionnel ». Ainsi plusieurs travaux sont menés dans ce sens à partir des années 30 par des chercheurs. On en cite Goffman qui dit: « *on y trouve en effet l'affirmation que le langage est avant tout, non point miroir de la pensée, mais moyen d'influencer la conduite d'autrui* » (Orecchioni 2001)²⁷.

En revanche, ce qui est nouveau c'est la mise en œuvre de l'orientation pragmatique dans les sciences du langage par les linguistes.

La parution de l'œuvre de Jean Langshaw Austin, philosophe du langage de l'école d'Oxford, intitulé *How to do things with words?* traduit au français *Quand dire c'est faire*, a donné naissance à la théorie des actes de langage. Austin remet en cause le postulat du caractère essentiellement descriptif du langage. Il prend position contre la sémantique vériditionnelle selon laquelle le langage a principalement pour but de décrire la réalité et toutes les phrases (mis à part les questions, les phrases impératives et les exclamations) peuvent être évaluées comme vraies ou fausses. Elles sont vraies si la situation qu'elles décrivent s'est effectivement produite dans le monde ; elles seront fausses dans le cas contraire²⁸.

²⁶BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966, p.130.

²⁷ ABLA, H., *Etude discursive et comparative de la subjectivité dans la presse écrite algérienne d'expression française*, Mémoire de master en sciences du langage, sous la direction de Ali Kherbache, Souk Ahras, Université Mohamed Cherif Massaadia, 2013, p. 61.

²⁸Reboul,A., Moechler, J., *La pragmatique aujourd'hui*, Editions du Seuil,1998, p.3.

Austin part du constat que beaucoup de phrases qui ne sont ni des questions, ni des phrases impératives, ni des exclamations ne décrivent pourtant rien et ne sont pas évaluables du point de vue de leur vérité ou de leur fausseté. Elles ne sont pas utilisées pour décrire la réalité, mais pour la modifier. Elles changent le monde ou elles cherchent à le changer. Austin pense à des phrases comme « Je t'ordonne de te taire », ou « Je te promets que je viendrai demain ». Dans ces phrases, on n'affirme rien de l'état du monde, mais on cherche à agir sur lui : le locuteur de « Je t'ordonne de te taire » cherche à imposer le silence à son interlocuteur et, probablement, à passer d'un état bruyant à un état silencieux du monde. De plus, le locuteur de « Je te promets que je viendrai demain » crée un engagement, une sorte de contrat moral entre lui et son interlocuteur, contrat qui n'existait pas préalablement²⁹.

Austin donne priorité au mot comme acte. Dès qu'il parle, le locuteur agit. Il tente d'effectuer un changement dans le monde.

De son côté, Jean Rogers SEARLE, concernant la théorie des actes de langage, part de la même idée et affirme que:

*Parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme: poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc. [...] ; ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent*³⁰.

Pour établir sa thèse, Austin propose une dichotomie dont il fait la distinction entre les énoncés *constatifs* et les énoncés *performatifs*.

L'énoncé performatif est l'énoncé dont le dire égale à un faire. Son énonciation accomplit l'événement qu'il décrit. En disant, par exemple, « je

²⁹Ibid,pp.4-5.

³⁰Searle, Jean Rogers ., *Les actes de langage*, Hermann, Paris, 1972, p. 52.

te promets de venir » j’accomplis automatiquement un acte, celui de promettre.

Mais comme on a dit avant, les performatifs ne représentent qu’une classe d’énoncés déterminés. Partant de ce constat, Austin a pris position contre une telle limitation et il a développé une autre notion, celle d’acte illocutionnaire à laquelle s’ajoutent les dimensions locutoire et perlocutoire, qui englobe le concept de performatif.³¹

2.2. Types d’actes de langage

Il admet que toute phrase complète, en usage, correspond à l’accomplissement d’au moins un acte de langage et il distingue trois types d’actes de langage.³²

2.2.1. Acte locutoire

« est un acte locutionnaire, celui que l’on accomplit par le simple fait de dire quelque chose »³³.

C’est le résultat matériel de l’énonciation, il englobe tous les éléments de la composition d’une phrase. Jacques MOESCHLER affirme que: *« l’acte locutoire consiste simultanément en l’acte de prononcer certains sons (acte phonétique), certains mots et suites grammaticales (acte phatique) et enfin certaines expressions pourvues d’un sens et d’une référence »³⁴.*

³¹Nicoleta, Tanase., *La publicité comme acte de langage*. X^o Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003.

³²Reboul Anne et Moechler Jacques., *La pragmatique aujourd’hui*, Edition du Seuil, 1998, p.4.

³³Ibid.,p4.

³⁴Moechler , Jacques., *Argumentation et conversation, Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, Paris, 1985, p. 29.

La réalisation d'un acte locutoire est un événement situé dans l'espace et dans le temps qui a un sens dans un système linguistique donné.

2.2.2. Acte illocutoire

C'est l'acte que l'on accomplit en disant quelque chose. Pour Austin, cet acte est toujours conventionnel car sa réalisation dépend d'une forme de rituel social. Autrement-dit, l'acte illocutoire ne décrit pas ce que nous disons, mais ce que nous faisons en parlant.

Un même acte locutoire peut être employé pour plusieurs actes illocutoires, par exemple : une phrase interrogative peut être utilisée comme question, commande, plainte, etc.³⁵

2.2.3. Acte perlocutoire

C'est l'acte réalisé par le fait de dire quelque chose. Cet acte est hors du cadre linguistique étant donné que l'énoncé provoque des effets, visés ou non, dans la situation de communication (perturbation, changement de comportement...), et fait appel aux mécanismes psychologiques qui sont de nature extralinguistique.

Dans le discours publicitaire, qui vise souvent à convaincre, l'acte perlocutoire est toujours présent vu que l'objectif principal d'une publicité est de produire un effet sur l'interlocuteur.³⁶

Dans la même perspective qu'Austin, Jean Michel Adam distingue trois dimensions des actes de langage dans le discours publicitaire. Les deux premières sont réservées à la communication langagière:

³⁵Sandoz, Claude et al, *Actes de langage et pouvoir des mots*, Lausanne, Faculté des lettres, 2005, p.21.

³⁶BOURENNANE, Sarra., *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires*, Mémoire de magister en sciences du langage, sous la direction de Bachir BENSALAH, Biskra, Faculté des Lettres et des langues, 2017, p.69.

-La dimension proprement locutoire (pour lui, la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire).

-La dimension illocutoire (à savoir la force la persuasion inscrite dans l'annonce).

-La troisième dimension concerne la communication commerciale. La dimension perlocutoire est liée à la réussite (ou l'effet) de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit.³⁷

Dans ce cas on peut schématiser la structure pragmatique du discours publicitaire comme suit:³⁸

Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	ACTE LOCUTOIRE	FORCE ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) →	EFFET PERLOCUTOIRE Faire croire Direct (+ou-implicite) → Faire faire

2.3. Taxinomie d'actes illocutoires

Dans la publicité l'acte illocutoire peut avoir des valeurs différentes à savoir le type d'acte accompli. Pour Benveniste ces actes peuvent être des assertions, des questions et des ordres, comme on l'a indiqué supra.

Searl répartit ces trois modalités en catégories générales d'actes illocutoires :

Nous disons à autrui comment sont les choses (assertifs), nous essayons de faire faire des choses à autrui (directifs), nous nous

³⁷Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc., *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2005, pp. 24-25.

³⁸Elsaadani, Abdelouahab., *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*, Troisième Colloque international de la faculté d'Al Alsun 3-5 Avril. 2006, p.12.

*engageons à faire des choses (promissifs), nous exprimons nos sentiments et nos attitudes (expressifs) et nous provoquons de changements dans le monde par nos énonciations (déclarations).*³⁹

Il propose la taxinomie d'actes illocutoires suivante:

2.3.1. Assertifs

Selon Kerbrat-Orrechioni :« *les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée, et leur direction d'ajustement va des mots au monde* ». ⁴⁰

Les actes assertifs permettent de représenter l'état des choses par exemple dans: « la mer est bleue » les mots correspondent à la réalité.

On parle d'acte d'assertion lorsque l'énoncé peut être jugé comme vrai ou faux. Dans ce genre d'acte, le locuteur est engagé quant à la valeur de vérité de la proposition exprimée. Les actes assertifs reflètent l'état psychologique (la croyance du locuteur que son énoncé est vrai).⁴¹

Dans le discours publicitaire, l'assertion est l'énoncé où le locuteur affirme l'existence d'un produit ou une offre au public ; aux consommateurs en plus particulier. De toute façon, l'assertion est une situation de mise en réalité.⁴²

³⁹John, R. Searle, *Sens et expression*, Paris, Minit, 1982, P. 32.

⁴⁰Kerbrat-Orrechioni,C., *Les actes de langage dans le discours théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll.FAC, Paris, 2001, p. 22.

⁴¹Dubost Vincent, *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire*. Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en études québécoise, sous la direction de Claude Tousignan, Québec, Université de Québec, 1992.p.24.

⁴²Bouktit, Sami., *Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne*, Mémoire de master en sciences du langage, sous la direction de Kheniche Redouane, Bejaia, Faculté des lettres et des langues, 2015, p.26

2.3.2. Directifs

*Le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'ils constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur ; tentatives qui peuvent être très modeste ; inviter à, suggérer, etc. Ou au contraire ardente ; ordonner, réclamer, insister, selon l'axe d'intensité de la présentation du but.*⁴³

A travers l'acte directif, le locuteur essaie de faire faire quelque chose à son interlocuteur, par exemple : « ouvre la porte ! ». Cette tentative de conduire son auditeur à réagir peut être exprimée avec plus ou moins de force.

Appartient à la classe des actes directifs le *conseil*, l'*ordre*, l'*invitation*, la *supplication*, etc. La direction d'ajustement dans ce genre d'actes va du monde aux mots, autrement dit, les mots tentent de modifier le monde.⁴⁴

L'acte directif est présent dans le discours publicitaire d'une manière plus ou moins légère. Il ne dépasse pas le cadre de la demande ou l'invitation modeste qui semble laisser le choix aux auditeurs de ne pas utiliser ce que l'on lui propose, il s'agit de suggestions.⁴⁵

2.3.3. Promessifs

« Le but illocutionnaire des promessifs est d'obliger le locuteur à accomplir certain(s) acte(s). La direction de l'ajustement va du monde aux mots ». ⁴⁶

⁴³Kerbrat-Orrechioni, C., *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll.FAC, Paris, 2001, p. 22.

⁴⁴Dubost, Vincent., *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire*. Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en études québécoise, sous la direction de Claude Tousignan, Québec, Université de Québec, 1992. pp.24-25.

⁴⁵Boukttit, Sami., *Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne*, Mémoire de master en sciences du langage, sous la direction de Kheniche Redouane, Bejaia, Faculté des lettres et des langues, 2015. p.29

⁴⁶Moechler Jacques et Reboul Anne, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil. 1994, p.73

Par cet acte le locuteur s'engage vis-à-vis de l'interlocuteur à faire quelque chose. La direction d'ajustement va du monde aux mots, c'est-à-dire que suite à ce but engageant, le monde devra être modifié en fonction des mots exprimés par le locuteur.⁴⁷

L'acte promessif dans la publicité consiste en l'acte par lequel le publicitaire prononce une promesse : c'est un engagement du locuteur pour mettre à la disposition de son auditeur prochainement une offre ou un service. Cette garantie l'oblige à accomplir l'acte décrit dans le contenu propositionnel.⁴⁸

2.3.4. Expressifs

Selon KERBRAT-ORECCHIONI : « (...) *Les expressifs comme remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiées dans le contenu propositionnel* ». ⁴⁹

Les actes expressifs ont pour but d'exprimer les sentiments et les émotions.

2.3.5. Déclaratifs

C.K.Orechioni explique:

(...)La classe des déclarations a pour caractéristiques définitionnelles que: l'accomplissement réussi de l'un de ses membres garantit que le

⁴⁷Dubost, Vincent., *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire*. Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en études québécoise, sous la direction de Claude Tousignan, Québec, Université de Québec, 1992.p.25.

⁴⁸Boukhit, Sami., *Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne*, Mémoire de master en sciences du langage, sous la direction de Kheniche Redouane, Bejaia, Faculté des lettres et des langues, 2015,p.31

⁴⁹Kerbrat-Orechioni,C.,*Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll.FAC, Paris, 2001, p. 22.

contenu propositionnel corresponde au monde: si j'accomplis avec succès l'acte de vous désigner président vous êtes président; si j'accomplis avec succès l'acte de vous proposer candidat vous êtes candidat; si j'accomplis l'acte de l'état de guerre, c'est la guerre; (...) les formules permettant de réaliser une déclaration font généralement l'objet d'un codage extrêmement strict.⁵⁰

Les actes déclaratifs ont pour but de rendre les mots équivalents au monde, Faire de l'acte même une réalité.

Ils permettent au locuteur d'effectuer des changements dans le monde par de simples énoncés. Ces actes concernent le fait de déclarer quelque chose, pourvu ou dépourvu d'un état ou d'une situation.

Dans ce genre d'actes, les formules conventionnelles sont strictes. Il s'agit d'instaurer une réalité sous réserve de légitimité institutionnelle. Ils exigent la présence d'une institution où le locuteur a le pouvoir de réaliser son acte dans le monde extralinguistique.

Conclusion

En conclusion, la nature de la visée du discours publicitaire exige que ce discours soit effectivement pragmatique.

Le but le plus important dans la publicité est manifestement l'intérêt du consommateur. Or, c'est celui du producteur, ou autrement dit de l'annonceur qui est visé d'une manière implicite ou indirecte. L'acte illocutoire, quoi qu'il soit assertif, directif, promessif, expressif ou déclaratif, n'est qu'un masque derrière lequel se cache l'expression de l'annonceur : *achetez notre produit, choisissez nos offres, utilisez notre service* etc.

Dans la partie qui suit nous allons appliquer toutes ces notions théoriques précédentes à notre corpus, afin de valider nos hypothèses.

⁵⁰Ibid,p. 21.

A l'instar de la répartition de Searle, nous allons traiter dans la partie pratique les actes illocutoires dominants dans le texte publicitaire: les actes directifs, les actes expressifs, les actes assertifs, les actes déclaratifs et les actes promessifs.

Chapitre 03

Présentation et Analyse du corpus

Introduction

Partant de notre problématique élaborée sous forme des questionnements suivants :

Quels sont les actes de langage accomplis dans les discours publicitaires qui constituent notre corpus pour persuader et orienter le consommateur? Comment le discours publicitaire exerce ce pouvoir des mots afin de persuader et orienter le consommateur ?

Dans cette partie de notre travail nous tenterons de répondre à cette problématique.

Notre méthode d'analyse du corpus est basée essentiellement sur le repérage et l'analyse des actes de langage qui apportent des éclairages sur notre questionnement.

Ce chapitre comporte deux parties: la présentation du corpus et l'analyse du corpus.

3.1. Présentation du corpus

Le corpus de notre étude compte dans l'ensemble vingt (20) publicités à thèmes variés. Celles-ci ont été enregistrées et téléchargées à partir de nombreux sites internet algériens et étrangers.

Ces sites ne sont pas mentionnés dans le corpus, puisqu'ils sont cités dans la bibliographie finale.

La période de l'enregistrement, du téléchargement ainsi que le choix des publicités ont été faits selon une sélection thématique en fonction de la nature du produit présenté. Cela est fait dans le mois d'août de l'année 2020.

Par conséquent, nous avons tenté de rassembler le maximum de thèmes dans l'ambition d'une étude fructueuse et riche; ainsi retrouvons-nous : *des opérateurs de téléphonie mobile, des produits alimentaires, des concessionnaires de voitures, des agences d'assurance, des agences d'actes humanitaires...*

3.2. Analyse du corpus

Nous savons très bien que la pertinence de la structure syntaxique d'un énoncé ne signifie pas obligatoirement qu'il soit sémantiquement pertinent aussi. La syntaxe du discours publicitaire, n'échappe pas au sens pragmatique car ce type de discours a effectivement un objectif bien déterminé : persuader et / ou convaincre. Une raison pour laquelle le locuteur utilise de différents moyens qui s'effectuent au cours de la transmission du message pour motiver et inciter son interlocuteur à agir. Il s'agit des moyens où la pragmatique s'occuperait éventuellement de la modération de ce message de peur qu'il ne reflète directement la visée du locuteur.

Dans un acte de langage, il s'agit de l'action résultant de la parole : il est dans ce sens l'acte de parole. La pragmatique, comme science, est l'étude du langage en tant qu'action.

D'après les travaux de SEARLE en 1969 et 1979, et VENDERKEVEN en 1988, la charge pragmatique d'un segment est caractérisée par les actes de langage qui sont la manière et la façon dont le locuteur dit son segment. Ces actes stipulent des énoncés tels que *poser une question, ordonner pour faire, conseiller, promettre ...*

Selon Venderveken. D : « *En utilisant des énoncés dans des contextes d'énonciation, les locuteurs tentent d'accomplir des actes illocutoires tels que des assertions, questions, déclarations, demandes, promesses, remerciements, ordres, offres, et refus ...* »⁵¹. En ce sens, une catégorisation d'actes de langage a connu le jour.

Dans ce chapitre, nous essaierons de dégager et d'analyser les différents types d'actes de langage qui existent dans notre corpus.

⁵¹Venderveken, Daniel., *Les actes de Langage*. Pierre Mardaga, Collection "Philosophie et Langage", Liège, 1988, P.10

3.2.1. Acte assertif dans la publicité

L'acte assertif, généralement, à pour but de décrire une situation ou un état de choses d'une façon neutre et objective.

Concernant ce type d'acte KERBRAT-ORECCHIONI explique que:

(...) Tous les énoncés possèdent intrinsèquement une valeur d'acte, et même les assertions, qui ne se contentent pas de faire savoir à A ce que L pense de X, mais ce faisant à influencer d'une manière ou d'une autre sur la manière de voir de A.⁵²

Dans la publicité, l'assertion consiste à donner des informations sur la nature et la manière d'user un produit ou une offre au public ; mettre le produit dans un contexte, montrer comment utiliser le produit (les étapes à suivre), mettre en scène un consommateur qui fait semblant d'utiliser le produit...

Alors, on va tenter d'appliquer cela aux discours de notre corpus :

Publicité n° 01 :

- La Djezzy App, j'ajoute les membres de ma famille et je partage de l'internet et des appels comme je veux.

Dans cette phrase, l'assertion est introduite par le pronom personnel, la première personne du singulier, « je ». L'annonceur met en place un consommateur qui se sert de l'offre, tout en montrant les avantages de cette offre. A travers cette publicité, l'opérateur téléphonique Djezzy dévoile sa nouvelle offre inédite, **Djezzy App**, dotée d'un service novateur qui permet à ses clients présents et futurs de créer des groupes composés de 5 personnes et de gérer leurs consommations en partageant la quantité de gigas d'internet et de crédit. Dans le même contexte le publicitaire ajoute :

⁵²KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les Actes de Langage dans le Discours : Théorie et Fonctionnement*, NATHAN, Collection "FAC", Paris, 2001, p, 22.

Publicité n° 02 :

- Grâce à DjezzyBinatna, je peux gérer nos consommations en toute sérénité.

L'opérateur appelle ses clients à profiter de cette réduction de coût pour une utilisation collective, « Binatna » c'est un mot arabe signifiant en français « entre nous ».

Publicité n° 03:

- « LUTTONS ENSEMBLE CONTRE LE **COVID-19.**

POUR PLUS D'INFORMATIONS, APPELEZ GRATUITEMENT DEPUIS VOTRE LIGNE DJEZZY LE 3030 ».

Par ce slogan, Djezzy montre sa solidarité avec les citoyens, et affirme qu'en tant qu'entreprise citoyenne, elle a décidé de rendre gratuit pour ses clients l'accès au numéro vert le 3030 mis en place par le ministre de la santé dans le cadre de la sensibilisation contre la propagation du coronavirus. Une assertion qui affirme la réponse positive de Djezzy à toute action contribuant au bien-être de la société et son épanouissement. Selon KERBRAT-ORECCHIONI :

« (...)Les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée, et leur direction d'ajustement va des mots au monde. »⁵³. L'expression précédente engage la responsabilité de l'opérateur d'assurer aux utilisateurs l'existence et la vérité de l'annonce (la gratuité des appels).

⁵³ Ibid.p.22.

Publicité n° 04:

- Quelle SUZUKI pour vos vacances ?!

L'acte assertif dans cette publicité est marqué par la forme en même temps interrogative et exclamative de la phrase qui désigne l'existence de multiples nouvelles marques de SUZUKI. Dans ce cas, le public est invité à faire le choix entre les différentes catégories de SUZUKI.

Cette phrase fournit des informations sur le produit SUZUKI. C'est une description d'un état du monde.

3.2.2. Acte expressif dans la publicité

L'acte expressif peut être appréhendé à partir des phrases ou propositions expressives marquées par la présence d'un point d'exclamation et qui ne sont pas du mode impératif. On peut aussi repérer l'expressivité à l'aide des figures de style, de l'utilisation du comparatif, du superlatif ou des adverbes d'intensité. Et également à travers les mots qui relèvent du vocabulaire des sentiments ; joie, craindre, adorer, gaiement, être heureux, etc.), ou qu'ils expriment une certaine intensité (immense, minuscule, merveilleux, etc.)⁵⁴

KERBRAT-ORECCHIONI précise que: « (...) *Les expressifs comme remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiées dans le contenu propositionnel* »⁵⁵

En ce sens, nous donnons des exemples sur ce type d'acte à travers les expressions suivantes :

Publicité n° 05 :

-Félicitations pour le Superior Taste Award

⁵⁴Dubost, Vincent., *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire. Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en études québécoise*, sous la direction de Claude Tousignant, Québec, Université de Québec, 1992.p.49.

⁵⁵KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les Actes de Langage dans le Discours : Théorie et Fonctionnement*, NATHAN, Collection "FAC", Paris, 2001.p.21.

Après des testes qui ont concerné plus d'un millier de produits testés provenant de plus de 800 entreprises représentant 83 pays différents, les Pâtes et Couscous EXTRA Benhamadi ont décroché 2 étoiles sur 3 devant le jury de l'ITI (International Taste Institute). L'expressivité s'est manifestée clairement dans ce segment par l'utilisation du nom **Félicitations** écrit en gras avec une taille de police très grande. Le producteur de ce produit exprime des états psychologiques qui sont la *fierté* et la *joie*.

Le publicitaire, par le biais de cette même expression, se félicite de ce triomphe et félicite le consommateur de ce produit de bonne qualité et valorisé par cet Institut international.

Un autre exemple.

Publicité n° 06:

-Nouveau Navara 174 cv Plus puissant qu'un bœuf

Dans cette publicité, l'acte expressif marque sa présence à l'aide de deux mots ; le premier est l'adverbe comparatif de supériorité (plus), le deuxième est l'adjectif (puissant). Le locuteur exprime un état psychologique provoqué par la force surprenante de la voiture. Il la compare à un bœuf dont la force est incontestable. La réunion de ces deux mots par le constructeur affirme une qualité importante du véhicule, il se caractérise par sa puissance. Alors c'est cet adverbe et cet adjectif qui ont permis l'apparition de l'acte expressif.

3.2.3. Acte directif dans la publicité

D'après C.K.Orrechioni :

(...)Le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'il constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur; tentatives qui peuvent être très

*modestes, inviter à, suggérer,...etc. Ou au contraire ardente, ordonner, réclamer, insister, selon l'axe d'intensité de la présentation du bu*⁵⁶

L'acte directif n'oblige pas l'annonceur à s'engager, mais à demander ou inviter modestement son interlocuteur à faire quelque chose, tout en lui laissant le libre choix de ce qu'on lui propose. Dans ce cas, c'est une suggestion. C'est un acte de faire faire.

Voici quelques exemples concernant ce type d'acte :

Publicité n° 07:

-DEVNEZ DES HEROS ET SAUVEZ DES VIES

1 DON DE SANG SAUVE 3 VIES

A travers cette publicité, l'agence nationale du sang, fait une demande aux citoyens pour le don du sang. Elle les invite à participer dans cet acte humanitaire. C'est une demande indirecte, sous forme d'une suggestion, par les expressions (devenez des héros, sauvez des vies). Les deux phrases de cet énoncé contiennent deux verbes conjugués à l'impératif (devenez, sauvez) avec la deuxième personne du pluriel. Le publicitaire s'adresse à un (vous). Cette forme syntaxique n'empêche par l'acte directif d'apparaître.

Il en va de même pour l'exemple suivant :

Publicité n° 08:

-ACHETEZ-LA EN 2018 IMMATRICULEZ-LA EN2019

Le concessionnaire automobile fait une suggestion au public de profiter de cette offre où l'acte directif est marqué par les deux verbes (achetez, immatriculez) qui sont conjugués à l'impératif.

⁵⁶ Ibid., pp. 21-22.

Dans les slogans suivants :

Publicité n° 09:

-PROTEGEZ LA PLANETE en roulant TESLA !

Publicité n° 10:

-Rechargez et profitez des bonus internet !

L'acte directif se manifeste clairement. Sa présence est marquée par deux facteurs ; d'abord, par la forme impérative de la phrase désignée par la ponctuation (le point d'exclamation), en suite, par la conjugaison du verbe à l'impératif.

Dans la première publicité, le constructeur automobile suggère, d'une manière modeste, aux citoyens de rouler avec la voiture TESLA, qui est 100% écologique avec 0 émission de CO2. Cela pour préserver l'environnement.

Dans la deuxième publicité, l'acte directif est marqué par une double invitation. L'opérateur téléphonique Mobilis, invite ses clients à profiter des bonus internet, cette invitation est précédée par une autre invitation qui est le rechargement de crédit qui est un passage indispensable.

On remarque que les verbes conjugués à l'impératif ont pour but d'inciter l'interlocuteur à agir, et de le mettre dans une situation favorable pour accepter ce qu'on lui demande.

3.2.4. Acte promessif dans la publicité

« Le but illocutionnaire des promessif est d'obliger le locuteur à accomplir certain(s) acte(s) ». ⁵⁷

⁵⁷Moechler, Jacques., et Reboul, Anne., *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil, 1994,p.73

Si on veut commenter cette citation, l'acte promessif est l'acte par lequel le locuteur prononce une promesse. Il s'engage à réaliser l'acte exprimé par ses dires. Accomplir une tâche ou bien adopter une conduite dans le futur.

Pour bien éclairer cette explication, voici quelques exemples :

Publicité n° 11:

-RESTER EN CONTACT EN TOUTE SERENETE DURANT VOTRE PELERINAGE

Dans cette annonce, l'opérateur téléphonique Djezzy, lance une offre spéciale qui concerne la période du pèlerinage sous le slogan (offre HADJ).

Le publicitaire prend un engagement devant les personnes qui vont au pèlerinage en leur garantissant le contact avec leurs proches, et le bénéfice d'un tarif unique de 4,95 Da/30 secondes sur tous les appels reçus depuis l'Algérie, et leurs appels vers l'Algérie, ne coûteront que 45DA/min.

Comme nous voyons ici, le locuteur assume un service dans un temps futur. C'est un acte promessif. Une offre dont les pèlerins bénéficient dès leur arrivée à la Mecque.

Dans le même contexte (le contexte religieux), Mobilis lance la promotion Ramadhan 2020.

Publicité n° 12:

-Un Plan Offert pour chaque Plan Acheté

-À compter du 1^{er} jour et durant tout le mois béni, les clients artisans, commerçants et professionnels PixXPro, bénéficieront gratuitement d'un plan de rechargement additionnel, pour chaque activation de la formule 1000 ! (1000DA)

L'acte promessif est signalé ici par une marque linguistique. Cette maque consiste en la conjugaison du verbe (bénéficiaire) au futur simple, qui porte sur une conduite future

Publicité n° 13:

-Jusqu'au 31 Mai 2019, GAM Assurances permet de gagner, à la suite d'un tirage au sort, une berline neuve dès la souscription d'un contrat automobile d'une année.

L'agence GAM assurance a lancé un tirage au sort pour gagner une voiture berline neuve.

Cette publicité est annoncée le mois de janvier 2019.

L'acte promessif est introduit, dans cette annonce, par l'expression (Jusqu'au 31 Mai 2019). Cette période s'étale dans l'avenir.

L'annonceur donne une promesse, il doit maintenir cette opération jusqu'à la fin du délai attesté. Alors le public pourra bénéficier de ce service qui n'est pas encore clôturé.

Au dessous de l'image publicitaire, l'agence GAM assurance, en utilisant le slogan (promotion hiver 2019), ajoute :

-PROMOTION HIVER 2019. Economisez jusqu'à 6 mois sur votre contrat d'assurance automobile. Valable pour toute souscription d'un contrat automobile en tous risques

Le verbe de cette phrase est conjugué à l'impératif présent « économisez ». Ce qui veut dire que l'effet de cette action sera dans le futur et exprime la présence de l'acte promessif.

L'agence GAM assurance doit respecter cet engagement jusqu'à la fin de la saison hivernale.

Si on remarque bien le slogan suivant:

Publicité n° 14:

-REMISE DE 80 000DA LIVRAISON IMMEDIATE ! STOCK LIMITE

On constate que ce segment contient deux promesses :

Au début de la publicité le concessionnaire automobile de la marque **Picanto** propose une remise à ses clients : une remise de 80 000 DA qui peut les attirer.

Ensuite, après la première offre, cette maison commerciale propose un autre service qui est la livraison immédiate.

Se sont deux offres qui vont intéresser les consommateurs.

Donc on assiste à une double promesse :deux tâches à réaliser lors et après la vente du produit dans un temps futur. Ce qui affirme l'existence de l'acte promissif dans cette publicité.

Dans un autre coin de l'image, le concessionnaire annonce :

Publicité n° 15:

-Offre valable à la foire de production algérienne et sur tout le réseau Kia Al Djazair du 20 au 26 décembre 2018

Dans ce slogan, la maison Kia accomplit une promesse par le fait de donner rendez-vous au lieu et dans la date mentionnés dans ses dires. Dans cette situation, le locuteur s'engage à accomplir une conduite exprimée dans sa parole. Il tiendra compte de sa promesse afin que le rendez-vous ait lieu. Ce qui n'empêche pas l'acte promissif d'apparaître dans cette annonce.

3.2.5. Acte déclaratif dans la publicité

Selon la classification de C.K.Orrechioni :

(...)La classe des déclarations a pour caractéristiques définitionnelles que: l'accomplissement réussi de l'un de ses membres garantit que le

*contenu propositionnel correspond au monde: si j'accomplis avec succès l'acte de vous désigner président vous êtes président; si j'accomplis avec succès l'acte de vous proposer candidat vous êtes candidat; si j'accomplis l'acte de l'état de guerre, c'est la guerre(...).*⁵⁸

Comme on a expliqué dans la partie théorique : l'acte déclaratif porte sur le fait d'instaurer une réalité sous réserve de légitimité institutionnelle. Il exige la présence d'une institution où le locuteur a le pouvoir de réaliser son acte dans le monde extralinguistique.

Les discours publicitaires qui forment notre corpus ne sont pas épargnés de ce type d'acte qui est l'acte déclaratif.

Cet exemple marque bien ce genre d'acte :

Publicité n° 16:

-DJEZZY PARTENAIRE OFFICIEL DE LA 13^{ème} EDITION DU SALON TALENTS & EMPLOI DU 03 AU 05 MARS 2016 AU PALAIS DE LA CULTURE ALGER

Dans cette publicité Djezzy déclare sa tradition d'être sponsor officiel du salon Talents & Emploi, dans sa 13^{ème} édition, qui aura lieu du 03 au 05 mars 2016 au Palais de la Culture Moufdi Zakaria d'Alger.

La déclaration faite par l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy d'être le partenaire officiel de la treizième édition du salon de recrutement en Algérie, marque l'accomplissement de l'acte déclaratif avec succès.

La déclaration est assurée par le statut légal de la compagnie et des médias qui publient cette déclaration.

A propos du même événement, Djezzy lance une autre annonce :

⁵⁸KERBRAT, ORECCHIONI, C.,op.cit, P. 21.

Publicité n° 17:

-Pour cette nouvelle édition, des entretiens directs seront accordés sur place, soyez au rendez-vous et ramenez vos CV, pour saisir l'opportunité de rejoindre le leader de la téléphonie mobile en Algérie.

L'opérateur de la téléphonie énonce l'expression « soyez au rendez-vous », il le déclare à une date définit. Cela veut dire que le rendez-vous aura lieu le jour indiqué. D'une manière automatique, l'auditoire va s'attendre au rendez-vous.

Une deuxième déclaration apparaît dans cette phrase : « des entretiens directs seront accordés sur place ». Djezzy annonce une opération de recrutement.

Dans le contenu propositionnel, l'acte déclaratif est le fait de se déclarer en mesure d'accueillir les candidats et de les examiner.

Un dernier exemple :

Dans le cadre de l'introduction de Tamazight dans ses campagnes de communication, l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis s'adresse à la communauté berbère à travers cette publicité :

Publicité n° 18:

-REJOIGNEZ LE MONDE CONNECTE

Dans cette publicité, ce segment est écrit en trois langues ; arabe, français et tamazight dont celui écrit en tamazight est mis au milieu. De ce fait, la société Mobilis informe ses clients que la langue tamazight sera présente dans les campagnes de communication de l'opérateur. Ainsi dans ses nombreux communiqués, elle sera associée au français et l'arabe.

L'acte déclaratif se manifeste dans cette phrase par le contenu propositionnel. Le fait d'inviter la communauté berbère à rejoindre le monde connecté avec leur langue, désormais tamazight et la troisième langue dans les campagnes de communication de Mobilis à côté de l'arabe et du français. Tamazight est officiellement encré dans l'aspect langagier de la société.

Dans ce cas, le contenu propositionnel correspond à la réalité, ou bien, les mots s'ajustent au monde.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous pensons que notre lecteur aura découvert avec nous que l'objectif que nous nous sommes tracé (l'analyse pragmatique du discours publicitaire) a été atteint. Dans cette partie analytique les actes illocutoires présents dans notre corpus accomplissent leurs tâches en se fixant sur un seul objectif qui est la vente. L'acte illocutoire, quoi qu'il soit *assertif*, *directif*, *promessif*, *expressif* ou *déclaratif*, n'est qu'un masque derrière lequel se cache l'expression de l'annonceur : *achetez notre produit*, *choisissez nos offres*, *utilisez notre service*, etc. Les actes de langage sont toujours présents dans tous les discours publicitaires. Ils valorisent et embellissent le produit vanté, ce qui amène à la conviction du consommateur et oriente ses comportements et ses réactions. Les actes de langage jouent un rôle très important dans le *faire-agir*, *faire-croire* et d'acheter le produit proposé. Comme son titre le laisse entendre, dans cette partie, nous avons essayé de mettre en pratique ce que nous avons évoqués dans les deux premiers chapitres qui constituent la partie théorique.

Notre interprétation n'est qu'une tentative de lecture de quelques discours publicitaires qui peuvent être l'objet d'autres lectures.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de ce modeste travail, qu'on ne prétend pas considérer comme une réponse définitive et ferme aux questions, notre problématique reste encore à vérifier.

En parcourant tout ce chemin nous nous sommes donc rendu compte de certains éléments, d'autres nous échappaient, nous n'avons pas pu tout dire. Cela signifie que certains éléments théoriques n'ont pas été évoqués et il reste encore tant de choses à vérifier.

Le but auquel ce présent travail aspire est *l'analyse de discours*. Comme il est annoncé dès l'introduction générale, cette recherche porte sur l'analyse pragmatique du discours publicitaire, d'où on a forgé une problématique qui consiste à savoir :

en premier lieu ; *quels sont les actes de langage accomplis dans les discours publicitaires qui constituent notre corpus pour persuader et orienter le consommateur,*

en second lieu ; *comment le discours publicitaire exerce ce pouvoir des mots afin de persuader et d'orienter le consommateur.*

Afin d'atteindre notre objectif, nous avons fait appel à une multitude de concepts, sur lesquels nous nous sommes appuyés durant notre analyse du corpus. Ceux-ci sont considérés comme le squelette de notre travail et sans lesquels nous serions perdus dans la complexité du sujet, en fait ils ont tracé le chemin de notre démarche. Nous citerons à titre d'exemples: Le *discours* qui constitue le pilier central de notre recherche, ensuite le *discours publicitaire* et le corpus même de notre étude avec sa grande importance.

Nous avons également entamé *l'analyse du discours*, ce qui nous a permis de cerner le domaine de notre étude. Par ailleurs nous avons fait appel à la notion *pragmatique* pour clarifier davantage notre analyse sur les actes de langages. Plus loin dans notre analyse nous avons mis l'accent sur les types d'actes de langage véhiculés par le discours publicitaire.

Conclusion générale

A la fin de notre étude nous sommes parvenus à apporter des éléments de réponse qu'on espère être pertinents sans prétendre à l'exhaustivité.

Nos résultats sont comme suit :

L'acte illocutoire, quoiqu'il soit *assertif*, *directif*, *promissif*, *expressif* ou *déclaratif*, n'est qu'un masque derrière lequel se cache l'expression de l'annonceur : **achetez notre produit, choisissez nos offres, utilisez notre service**, etc.

Les actes de langages sont toujours présents dans tous les discours publicitaires. Ils valorisent et embellissent le produit vanté, ce qui amène à la conviction du consommateur et oriente ses comportements et ses réactions.

Les actes de langage jouent un rôle très important dans le *faire-agir et faire-croire*.

Des études plus élargies peuvent être suggérées afin d'enrichir le domaine en question. Notre étude se veut juste une ébauche à une analyse profonde qui se concrétisera dans un futur proche.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc., *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2005.
- Armengaud, Françoise., *La pragmatique*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2007.
- BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, Tome I, Gallimard, Paris, 1974.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine., *Les actes de langage dans le discours, théories et -fonctionnement*, Armand Colin, 2008.
- Levinson, Stephen., *Pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press. 1983.
- MAINGUENEAU, Dominique., *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris, 2014.
- Moechler, Jacques., *Argumentation et conversation, Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, Paris, 1985.
- Reboul Anne et Moechler Jacques., *La pragmatique aujourd'hui*, Editions du Seuil, 1998.
- Searle, Jean Rogers., *Les actes de langage*, Hermann, Paris, 1972.
- Venderveken, Daniel., *Les actes de Langage*, Pierre Mardaga. Collection « Philosophie et Langage », Liège, 1988.

Articles

- Claude Sandoz et al., *Actes de langage et pouvoir des mots*, Lausanne, Faculté des lettres, 2005.

Bibliographie

-Elsaadani, Abdelouahab., *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*, Troisième Colloque international de la faculté d'Al Alsun 3-5 Avril. 2006.

-Nicoleta, Tanase., *La publicité comme acte de langage*. X^o Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003.

-Sacriste, Valérie., *communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*. Cahiers internationaux de sociologie N^o 112, 2002/1.

Dictionnaires

-CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique., *Dictionnaire D'analyse de Discours*, Seuil, Paris, 2002

-DUCROT Oswald et TODOROV Tzevetan., *Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, France.

Thèses et mémoires

-ABLA, Hakim., *Etude discursive et comparative de la subjectivité dans la presse écrite algérienne d'expression française*, Mémoire de master en sciences du langage, sous la direction d'Ali Kherbache, Souk Ahras, Université Mohamed Cherif Massaadia, 2013.

-BOUKTIT, Sami., *Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne*, Mémoire de master en sciences du langage, sous la direction de Kheniche Redouane, Bejaia, Faculté des lettres et des langues, 2015.

Bibliographie

-BOURENNANE, Sarra, *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires*, Mémoire de magister en sciences du langage, sous la direction de Bachir BENSALAH, Biskra, Faculté des lettres et des langues, 2017.

-DUBOST, Vincent., *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire*, Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en études québécoise, sous la direction de Claude Tousignan, Québec, Université de Québec, 1992.

-Zerkak, Djamel., *Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle*, Mémoire de magister en Rhétorique et discours, sous la direction de Haddadou Mohand Akli, Tizi-Ouzou, Université Mouloud Mammeri. 2017.

Sitographie

<http://analyse-du-discours.com/l-approche-pragmatique>, le 06-09-2020.

www.cairn.info/la-pragmatique--9782130564003.html., Le 08-09-2020.

www.analyse-du-discours.com/l-analyse-du-discours., le 11/03/2020.

<http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html>. Consulté le 09-09-2020.

www.publiciteautomobile.com.Le 20-08-2020.

www.djezzy.dz., le 19-08-2020.

www.mobilis.dz., le 19-08-2020.

www.nedjma.dz., le 20-08-2020

Annexes

la Djezzy App, j'ajoute les membres de ma famille et je partage de l'internet et des appels comme je veux

DJEZZY BINATNA

VOUS VENEZ D'ENVOYER
1000 DA
DE CREDIT

FÉLICITATIONS VOUS VENEZ DE RECEVOIR
1000 DA
DE CREDIT

ET TU PARTAGES AVEC TES PROCHES
50Go +
APPELS ILLIMITÉS VERS DJEZZY +
4000 DA D'APPELS VERS LES AUTRES RÉSEAUX

(1)

Grâce à Djezzy Binatna, je peux gérer nos consommations en toute sérénité

DJEZZY BINATNA

ET TU PARTAGES AVEC TES PROCHES
50Go +
APPELS ILLIMITÉS VERS DJEZZY +
4000 DA D'APPELS VERS LES AUTRES RÉSEAUX

IL VOUS RESTE
12 GO
07 GO
03 GO
15 GO

(2)

LUTTONS ENSEMBLE CONTRE LE

COVID - 19

POUR PLUS D'INFORMATIONS,
APPELEZ GRATUITEMENT DEPUIS VOTRE LIGNE DJEZZY LE

 **3030**

NUMÉRO CELLULE D'INFORMATION MISE EN PLACE PAR LE
MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA POPULATION ET DE LA RÉFORME HÔPITALIÈRE

www.sante.gov.dz

(3)

Quelle **SUZUKI** pour vos vacances ?!



ALTO K10 799.000^{DA} **CELERIO** 960.000^{DA}

* Tous véhicules neufs à moteur.
Eisecom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
Bab Ezzouar - Alger (Siege - Showroom) : 021 51 01 50 - 0770 81 03 40 - 0770 81 03 69 - 0770 81 00 95 - 0770 81 01 26 - Fax : 021 51 09 44

SUZUKI Way of Life

Quelle **SWIFT** pour vos vacances ?!



GL 1.070.000^{DA} **GLX** 1.120.000^{DA}

* Tous véhicules neufs à moteur.
Eisecom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
Bab Ezzouar - Alger (Siege - Showroom) : 021 51 01 50 - 0770 81 03 40 - 0770 81 03 69 - 0770 81 00 95 - 0770 81 01 26 - Fax : 021 51 09 44

SUZUKI Way of Life

(4)

Annexes



Félicitations
pour le Superior Taste Award

EXTRA BENHAMADI

INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE
2019
BRUSSELS
SUPERIOR TASTE AWARD
★ ★

*EXTRA Benhamadi est fière de ses Superior Awards décernés par l'International Taste Institute (ITI)
Les Pâtes et Couscous EXTRA Benhamadi ont décroché 2 étoiles sur 3 par les plus grands experts et chefs gastronomiques du jury de l'ITI.
Les tests ont concerné plus d'un millier de produits testés provenant de plus de 800 entreprises représentant 83 pays différents.*

(5)



Nouveau Navara 174 cv
Plus puissant qu'un boeuf

NISSAN

(6)

Annexes



DEVEZ DES HÉROS
ET SAUVEZ DES VIES

1 DON DE SANG SAUVE 3 VIES

Logo of the National Blood Bank of Algeria (البنك الوطني للدم) and the Ministry of Health (الوزارة الجزائرية للصحة).
DJEZZY logo with the slogan "L'Algérie تعيش" (Algeria lives) and the Facebook link www.facebook.com/djezzy.

(7)



ACHETEZ-LA EN 2018
IMMATRICULEZ-LA EN
2019

REMISE* DE
80 000 Da
LIVRAISON IMMÉDIATE !
STOCK LIMITÉ

picanto **LINE** **5 ans 100 000 km**

* Offre valable à la Foire de Production Algérienne et sur tout le réseau Kia Al Djazaïr du 20 au 26 décembre 2018

Logo of GLOBAL and KIA Al Djazaïr.

(8)

PROTEGEZ LA PLANETE en roulant TESLA !

NOUVEAU
Tesla lance sa citadine
100 % électrique

Roulez sans polluer en choisissant la voiture la plus écologique

Venez la découvrir chez votre concessionnaire Tesla



100% ECOLOGIQUE
0 émission CO2

www.tesla.fr

La citadine Tesla qui protège l'environnement au quotidien

(9)

Rechargez et profitez des bonus internet ! *

Promo Mobtasim

7 GO
Entre 500 & 999 DA
Valable 3 jours

15 GO
Entre 1000 & 1499 DA
Valable 7 jours

20 GO
Entre 1500 & 1999 DA
Valable 7 jours

60 GO
2000 DA et plus...
15 Jours

* Promo prépayée destinée aux clients : PixX, Awel, Gosto, Batel, Top valable jusqu' au 15 janvier 2020.

www.mobilis.dz



(10)



OFFRE SPÉCIALE

Économisez jusqu'à 6 mois sur votre contrat d'assurances automobile.
Offre disponible dans tout le réseau d'agences GAM Assurances*

(*) Valable pour toute souscription d'un contrat automobile en tous risques (Silver+ 50-75-100 & Gold)

(11)

4,95 DA/30^{SEC}
EN ARABIE SAOUDITE

ET APPELEZ L'ALGÉRIE À **45 DA/MIN**
(TARIF LE MOINS CHER)
promotion valable jusqu'au 16 octobre

**RESTEZ EN CONTACT EN TOUTE
SÉRÉNITÉ DURANT VOTRE PÈLERINAGE**

The advertisement features a red background with a white diagonal banner. On the right, there is a photograph of the Kaaba in Mecca, Saudi Arabia, with a large crowd of pilgrims in the foreground. The text is in white and red, providing promotional rates for international calls.

(12)

**DJEZZY PARTENAIRE OFFICIEL DE
LA 13^{ème} ÉDITION DU SALON
TALENTS & EMPLOI**

**DU 03 AU 05 MARS 2016
AU PALAIS DE LA CULTURE
ALGER**

The advertisement features a large red downward-pointing triangle in the center. To the left of the triangle is a man in a dark suit and tie, holding a server rack. To the right is a woman in a light blue top and dark vest, holding a folder. The background behind the woman shows silhouettes of people celebrating with their arms raised. The text is in white and red, providing details about the job fair.

(13)



(14)