

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche



جامعة أبو بكر بلقايد
+08.054 +05080 01HE.5A I +HE0.1
UNIVERSITY OF TLEMEN

كلية الآداب واللغات. قسم اللغة الفرنسية. شعبة اللغة الفرنسية

Faculté des Lettres et des Langues.

Département de Français.

Filière de français.

Spécialité : Sciences du langage

Option : analyse du discours

Thèse de doctorat

La modalisation dans le discours publicitaire algérien.

- Approche sémiolinguistique -

Présentée par :

M. BELLAHCENE Zouaoui

Sous la direction de :

Dr KHERBOUCHE Ghouti

Devant le jury composé de

BENMANSOUR Smain	MCA	Tlemcen	Président
KHERBOUCHE Ghouti	MCA	Tlemcen	Rapporteur
AMMI-ABACI Amal	Professeure	Tlemcen	Examinatrice interne
MIMOUNI Faïza	MCA	Ecole Supérieure des Sciences appliquées- Tlemcen-	Examinatrice externe
MERBOUH Hadjer	MCA	Témouchent	Examinatrice externe

Année universitaire : 2024 - 2025

Remerciements

Je remercie **ALLAH** (ﷻ) de m'avoir aidé
dans ma thèse de doctorat.

Je remercie **M. KHERBOUCHE Ghouti**, mon directeur de
recherche, pour son effort, son orientation
et son soutien.

Je remercie aussi **les membres du jury** d'avoir accepté
l'évaluation de notre travail
de recherche.

Dédicaces

Je dédie ma thèse de doctorat à **ma famille :**

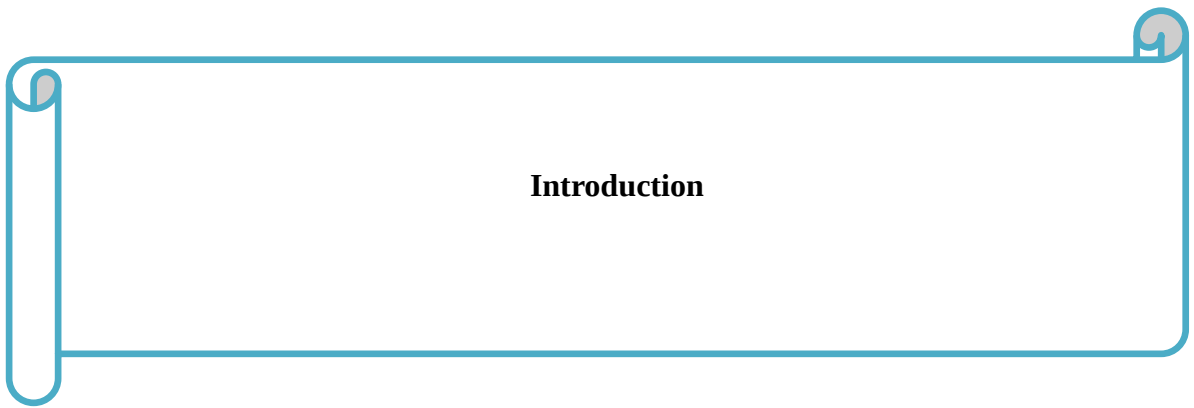
Mon père **Bachir**

Ma mère **Malika**

Mes frères **Abdallah, Lahcen, Chouaib** et ma sœur **Fatima**

Sommaire

Remerciements	1
Dédicaces	2
Sommaire	3
Introduction.....	4
Chapitre premierLa modalisation	11
I.1. Qu'est-ce que la modalisation ?	12
I.2. La modalisation et la théorie de l'énonciation	29
Chapitre deuxièmeLe discours publicitaire.....	44
II.1. Qu'est-ce que la publicité ?	45
II.2. Le discours publicitaire et le public visé	56
II.3. Les composantes du discours publicitaire	64
Chapitre troisièmePrésentation et descriptiondu corpus	74
III.1. Le corpus	75
III.2. Le schéma de communication et les fonctions du langage	89
III.3. Pourquoi faut-il une approche sémio-linguistique et énonciative ?	96
III.4. Un outil d'analyse : la lexicométrie	105
Chapitre quatrièmeAnalyse de la modalisation dans le discours publicitaire .	113
IV. 1. Le support 1 :les chaînes de télévision	114
IV. 2. Le support 2 : les journaux	162
IV. 3. Le support 3 : les affiches.....	227
Chapitre cinquièmeAnalyse statistiqueet commentaire des résultats	247
V.1. Analyse statistique des modalisateurs	248
V.2. Analyse des modalisateurs dans le corpus général	268
V.3. Commentaire général sur les modalisateurs étudiés dans le présent travail	280
Conclusion	281
Bibliographie	281
Table des matières	281
Annexes.....	305



Introduction

Introduction

Dans la vie quotidienne de l'homme, la langue est le fondement de toute communication interpersonnelle. Définie comme « (...) *un système de signes* (...) » (F. DE SAUSSURE, 2002 : 24), la langue demeure le meilleur moyen de convaincre autrui¹, de transmettre un savoir, d'annoncer une nouvelle, d'informer les gens et de raconter une histoire.

Cependant, dans certains cas², la communication linguistique devient impossible, ce qui oblige l'homme de faire appel au message iconique comme solution pour entrer en contact avec ses semblables. Ainsi, avec l'évolution des sciences du langage, le signe linguistique et le signe extralinguistique ont été combinés dans le but de donner naissance à la communication sémiolinguistique, celle que privilégie la publicité.

Cette dernière, considérée comme un domaine étroitement lié au commerce, a pour principal but d'informer les clients sur la vente et l'achat. Dans ce sens et économiquement parlant, puisqu'il est nécessaire de faire connaître aux consommateurs leurs produits commerciaux, les entreprises se servent de la publicité pour assurer la diffusion des renseignements (prix, offres spéciaux, qualité, etc.).

De nos jours, grâce à la technologie numérique et aux réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram, la communication publicitaire connaît un développement étonnant et extraordinaire ; elle est devenue tellement active que les publicitaires donnent une grande importance à la publicité en générale et à la structure du slogan en particulier. En effet, dans cette communication, le slogan est considéré comme le fondement linguistique de toute publicité ; il est fait pour capter l'attention des consommateurs et les inciter à acheter le produit.

¹ Ici, convaincre n'est pas par rapport à notre recherche, mais par rapport à l'usage quotidien de la langue. Entre les locuteurs, quelque soit leur statut social ou professionnel, il y a généralement des dialogues où ils traitent des sujets pour répondre à leurs besoins. Cette conviction se trouve dans le commerce (le vendeur et le client), dans l'enseignement (l'enseignant et l'étudiant), dans la famille (le père et ses enfants), etc. La langue est donc omniprésente dans toute communication verbale.

² Voici des exemples : si on est loin, on utilise les gestes ; dans les endroits publics, on se sert des affiches ; pour contrôler la circulation des voitures, on emploie le code routier, etc. Toutes ces formes de communication sont des langages.

Introduction

Recourir à la publicité est donc une stratégie commerciale à ne pas négliger dans le domaine économique. La communication publicitaire a réussi à dominer la société grâce à deux voies importantes, à savoir : l'écrit et l'audiovisuel. Le premier englobe les journaux, les magazines et les affiches ; tandis que le second concerne la télévision, le cinéma et l'Internet. La publicité a aussi bénéficié de la radio, mais l'absence du message iconique, qui doit accompagner le message linguistique pour des raisons esthétiques, la rendrait moins efficace que l'écrit et l'audiovisuel.

La présence remarquable de la publicité dans la vie sociale, son rôle commercial et sa place dans la communication ont éveillé notre curiosité ; par conséquent nous avons fait d'elle un objet d'étude qui pourrait répondre à notre recherche scientifique. En outre, notre intérêt pour la publicité a commencé lorsque nous avons accédé à la formation doctorale qui est, pour nous, une très bonne occasion de contribuer à l'enrichissement des travaux des chercheurs.

Si la publicité constitue le domaine de notre recherche, le sujet choisi a pour origine le constat suivant : le slogan publicitaire algérien *Il n'y a que mama qui sache faire ça !³* a tellement attiré notre attention que nous nous sommes interrogé sur l'emploi du mode subjonctif employé dans le verbe « sache ».

Nous nous sommes dit que l'usage du présent de l'indicatif est adéquat puisque le publicitaire est sûr de la qualité de ce produit alimentaire, autrement dit il n'y a pas une place pour le doute. Mais, lors du premier séminaire organisé au début de l'année universitaire 2018/2019, Mme Magali Bigey, professeure en sciences du langage, nous a expliqué que l'emploi du subjonctif dans le slogan *Il n'y a que mama qui sache faire ça !* a une valeur particulière.

Mme Magali a précisé que le subjonctif désigne, dans ce cas, la supériorité du produit concerné par la publicité, puis elle a ajouté que cette valeur est très recherchée et suit la règle suivante : quand la formule impersonnelle « il n'y a que » est suivie du subjonctif, cela signifie la supériorité de ce dont on parle.

³ Cette publicité passe presque quotidiennement sur toutes les chaînes de télévision algérienne.

Introduction

Ainsi, Mme Magali nous a conseillé de travailler sur la modalisation dans le discours publicitaire algérien ; elle a même ajouté qu'il y a peu de travaux menés sur ce sujet de recherche.

Notre travail a donc pour but principal d'analyser les modalisateurs dans le discours publicitaire algérien. En d'autres termes, nous avons focalisé notre objectif sur la modalisation qui signifie : « (...) *La manière dont le locuteur situe son énoncé par rapport à la vérité, à la possibilité, à la nécessité* (...) » (F. LECA-MERCIER, 2015 : 280).

Comme « *La subjectivité d'un être ne peut prendre forme que dans et par l'usage du langage, puisque seul le langage contient des signes qui permettent au locuteur de s'affirmer en tant que sujet* » (R. A. HASSANI, 2023 : 145), il s'agit aussi de nous intéresser à la subjectivité du publicitaire et à l'énonciation, deux éléments qui sont inséparables dans un énoncé en général et dans un slogan publicitaire en particulier.

La subjectivité du publicitaire⁴ est remarquable dans le slogan, elle est fondée sur l'usage des modalisateurs et a pour visée l'achat du produit. Ces procédés linguistiques montrent que « *Les textes publicitaires sont avant tout des textes argumentatifs visant à convaincre le lecteur, à l'amener à un type de comportement particulier (achat).* » (N. EVERAERT-DESMEDT, 2000 : 187).

Chaque mot employé comme modalisateur dans le slogan joue un rôle communicatif très important. En effet, un adjectif sert à qualifier ; le verbe indique l'action et les pronoms personnels comme « je, nous, tu, vous » renvoient à l'émetteur et au récepteur.

⁴Cette subjectivité pourrait être implicite ou explicite, tout dépend de l'objectif communicatif du publicitaire. Il est clair que le consommateur est le destinataire de la publicité, il a un statut et un niveau social important ; le publicitaire prend en considération ces données pour que son message soit bien adapté.

Mais, échapper à la subjectivité est une mission presque impossible puisque l'intérêt commercial exige un choix particulier d'un mot (un pronom personnel, un adjectif qualificatif, etc.), d'un mode (l'impératif, l'infinitif, etc.) ou d'une phrase (courte, longue, négative, etc.). Au message linguistique s'ajoute le message iconique qui est aussi soumis à la créativité publicitaire.

Introduction

Mais, pour comprendre le fonctionnement linguistique de la modalisation dans les slogans publicitaires en Algérie, nous allons répondre à la problématique suivante : **Comment l'enjeu de la modalisation se manifeste-t-il dans le discours publicitaire algérien ?**

De cette question principale dérivent d'autres questions secondaires, à savoir : quels sont les mots introduisant la modalisation dont se servent les slogans publicitaires algériens ? Comment expliquer leur usage linguistique dans les slogans bilingues ? Y-a-t-il un modalisateur plus utilisé que les autres ?

En fonction des questions secondaires et dans le but de répondre à la problématique, nous optons pour les hypothèses suivantes :

- nous supposons que le publicitaire compte sur la modalisation pour servir sa subjectivité de manière explicite ou implicite.
- il est possible que la modalisation soit intégrée dans tout slogan publicitaire, quelle que soit la langue (français, anglais, arabe, dialecte).
- Il serait possible qu'un type de modalisateurs soit plus fréquent que d'autres.

Pour répondre à toutes ces questions, nous avons adopté comme corpus un ensemble de slogans publicitaires collectés à partir de différents supports, à savoir : des chaînes de télévision, des journaux et des affiches publicitaires. Le corpus sera soumis à une analyse ayant pour objectif d'examiner l'usage de la modalisation dans chaque slogan, par conséquent il serait possible de connaître la ou les stratégie (s) communicative (s) adoptée (s) par le publicitaire algérien.

La nature de notre travail de recherche sur la modalisation dans le discours publicitaire nous amène à faire usage de deux approches différentes. La première est l'approche sémiolinguistique. Elle met l'accent sur le message iconique (couleur, forme, lignes, symboles) et le message linguistique (syntaxe, lexique, traduction). La seconde est énonciative, celle qui est basée sur l'énonciation.

Introduction

Pour que notre étude soit plus fiable, nous avons réuni, loin dans l'analyse, les slogans des trois supports en un seul corpus. Cela, estimons-nous, nous permettrait d'élargir le champ d'étude et de donner plus de crédibilité à notre travail de recherche. L'emploi des tableaux, des secteurs et des calculs sont une nécessité dans notre travail puisque celui-ci n'échappe pas aux méthodes quantitative et qualitative.

Dans la présente recherche, nous adopterons une méthode quantitative qui mettra l'accent sur l'abondance des données qui constituent notre corpus ; d'où le nombre des slogans publicitaires analysés dans ce travail.

En revanche, nous adopterons également une méthode qualitative fondée sur la qualité et la pertinence des slogans publicitaires qui font l'objet de notre étude. Ainsi, nous pourrions mieux expliquer la fréquence des modalisateurs, leur emploi et même leur choix dans les slogans publicitaires. Par ailleurs, notre analyse se base aussi sur une méthode descriptive analytique qui permet la description de notre corpus, l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

Le présent travail obéit également à une méthodologie de rédaction centrée sur cinq chapitres organisés de la manière suivante : les deux premiers chapitres sont théoriques, ils sont entièrement consacrés aux définitions ayant pour source les propos de nombreux auteurs ; les trois derniers sont pratiques, ils ont pour but de présenter le corpus, d'expliquer l'analyse des données et de commenter les résultats.

Le premier chapitre s'intitule « La modalisation », son objectif est de fournir des définitions, des explications et des exemples sur la modalisation et les mots qui s'emploient comme modalisateurs dans un énoncé. Dans ce chapitre, nous faisons appel aux citations des auteurs qui traitent la modalisation.

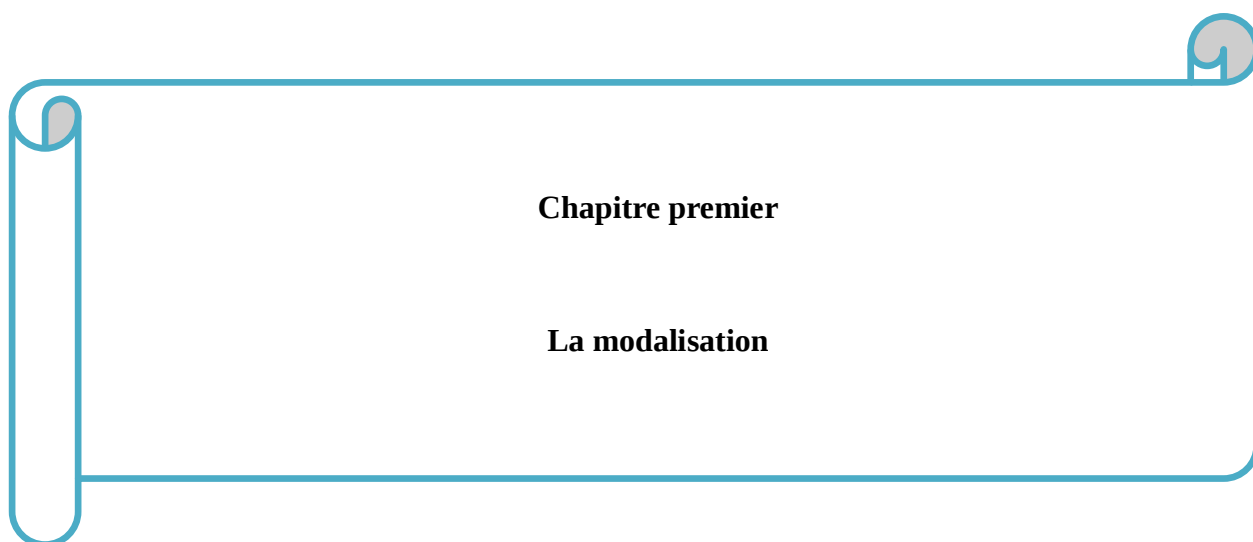
Le deuxième chapitre a pour intitulé « La publicité », il vise les mêmes objectifs que le premier : définir et expliquer tout ce qui a un rapport avec la publicité comme les termes « slogan, message iconique, sémiologie, publicitaire, etc. ».

Introduction

Le troisième chapitre s'intitule « Présentation du corpus », son objectif est de présenter le corpus. Nous voulons que ce chapitre soit relativement pratique puisqu'il s'intéresse à la catégorisation du corpus et à la présentation de tous les slogans publicitaires, l'objet de notre étude. Le troisième chapitre renseigne également sur la méthodologie, les outils d'analyse et les approches dont nous avons besoin dans notre étude.

Pour le quatrième chapitre, il est purement pratique et s'intitule « Analyse et commentaire des données ». Dans ce chapitre, nous commençons la pratique, c'est-à-dire l'analyse de la modalisation dans les slogans publicitaires. Il s'agit donc de repérer les modalisateurs et d'examiner leur usage dans les slogans.

Enfin, vient le cinquième et le dernier chapitre : « Analyse statistique et commentaire des résultats ». Il est la continuité du chapitre quatre puisqu'il est aussi consacré à la pratique, mais il y a une différence : le cinquième chapitre est fondé sur les statistiques et les graphiques, ce qui signifie qu'il est plus rigoureux que le quatrième. C'est à ce niveau que nous analysons le corpus général.



Chapitre premier

La modalisation

Le linguiste français Émile Benveniste (cité par D. VAN RAEMDONCK et G. SIOUFFI, 1999 :79) distingue les deux termes « discours » et « récit ». Selon lui, le discours implique le destinataire désigné par « je, nous, mon, etc. » et le destinataire désigné par « tu, vous, ton, etc. », tandis que le récit implique le « il ».

Cette distinction apportée par Benveniste montre que le discours est clairement subjectif. Mais, cette subjectivité ne se limite pas à l'usage des pronoms personnels, elle pourrait aussi se manifester avec d'autres moyens linguistiques comme les adjectifs, les adverbes, les modes, etc. Ainsi, on parle de la modalisation.

Dans le présent chapitre, nous définirons la notion de modalisation et expliquerons ses principes d'usage ; nous mettrons également l'accent sur son rôle ainsi que son importance communicative. Loin dans le chapitre, nous traiterons les modalisateurs, les outils linguistiques qui assurent le fonctionnement de la modalisation dans un énoncé. Il ne s'agira pas de faire un étalage théorique, mais d'étayer les notions clés relatives à la compréhension de notre sujet.

I.1.Qu'est-ce que la modalisation ?

Les deux énoncés « tu écris » et « tu écris lentement. » sont différents : le second est plus subjectif que le premier parce que l'émetteur emploie l'adverbe⁵ « l'entement » pour juger l'action du récepteur. De cela, il faut retenir que tout outil linguistique renseignant sur la manière de s'exprimer subjectivement s'inscrit dans la modalisation.

I.1.1. Définition de la modalisation

Nous venons d'éclaircir brièvement la définition de la modalisation avec les deux énoncés « tu écris » et « tu écris lentement. », mais cela n'est pas encore suffisant pour mieux la comprendre, la raison pour laquelle il est nécessaire de faire recours à une définition bien précise : d'abord, celle apportée par un linguiste dans

⁵L'adverbe n'est pas la seule unité linguistique qui crée la subjectivité, il y a aussi l'adjectif, les modes, les pronoms personnels, notamment « je » et « nous », etc. Nous reviendrons ultérieurement sur ces unités pour éclaircir leur usage dans l'énoncé.

son livre ; puis celle du dictionnaire. Lisons la définition de F. LECA-MERCIER (2015:280) :

La modalisation exprime, au moyen d'éléments modalisateurs lexicaux ou syntaxiques, la manière dont le locuteur situe son énoncé par rapport à la vérité, à la possibilité, à la nécessité, mais aussi par rapport à l'utile, à l'agréable, à l'heureux, etc.

D'après l'auteur de la citation, le locuteur⁶ situe son énoncé par rapport à la situation de communication à l'aide de divers moyens linguistiques : il s'agit bien de la modalisation. Cette dernière permet de jouer sur les unités linguistique comme les mots et les phrases pour plusieurs raisons, à savoir : commenter un fait, juger un roman, apprécier une œuvre, évaluer un travail, apporter une information, etc.

Toutes ces actions dépendent de l'intention communicative du locuteur. Ainsi, de la citation, l'information principale à retenir est la suivante : situer un énoncé donné revient à la modalisation qui a pour base certains éléments linguistiques appelés les modalisateurs.

Nous comprenons donc que l'usage des modalisateurs rend l'énoncé subjectif, en d'autres termes ils renseignent sur l'attitude du locuteur vis-à-vis de son énoncé. En effet, si on veut juger ou critiquer le travail d'une personne, on utilise les adjectifs « c'est une bonne thèse. », « votre roman est médiocre. » ; les adverbes « vous chantez mal. », « tu écris inutilement. », etc.

Suite à la première définition sur la modalisation, voici celle du dictionnaire : « Ensemble des moyens linguistiques traduisant la relation entre le locuteur et son énoncé (ex. : les adverbes *peut-être*, *certainement*, etc., les niveaux de langue, les déictiques, etc. » (le petit Larousse illustré 2013, 2012 : 699). Donc, si le locuteur voit le monde à sa manière, l'énoncé n'échappe pas à sa subjectivité.

⁶ Au cours du présent travail, le mot *locuteur* est remplacé par plusieurs mots (ou termes) comme *énonciateur*, *émetteur*, *destinateur*, *le sujet parlant* ou *publicitaire* ; tout dépend du contexte de l'explication. Passer d'un terme à l'autre ne change pas le sens, mais cela aide à éviter la répétition.

Selon la définition du dictionnaire, la modalisation est assurée au moyen de plusieurs unités linguistiques, mots ou groupe de mots, comme les adverbes, les déictiques⁷, etc. Cette définition nous conduit alors à envisager, dans le passage suivant, les différents outils linguistiques qui servent le locuteur à manifester sa subjectivité dans son énoncé.

J. CARON (1989 : 198) avance la définition suivante :

En disant « L'ampoule doit être grillée » ou « Je crois qu'il va pleuvoir », celui qui parle ne se borne pas à coder verbalement un état de choses, il prend aussi une certaine position vis-à-vis de son acte d'énonciation, en l'affectant d'une certaine modalité.

L'auteur de la citation explique que le locuteur ne se contente pas de donner une information sur quelque chose, mais il laisse subjectivement une distance en fonction de la situation de la communication. Dans l'affirmation, par exemple, le locuteur dit : « Je vais certainement venir à 8H00. », mais dans le doute, le locuteur dit : « Je crois que je vais venir à 8H00. ».

Les exemples apportés par la citation précédente éclairent mieux cette distanciation qui est indiquée par l'usage des deux verbes, devoir et croire : le premier renseigne sur la confirmation du locuteur « l'ampoule **doit** être grillée. » (il est certain), alors que le second renseigne sur le doute du locuteur « je **crois** qu'il va pleuvoir. » (il est incertain).

I. 1. 2. Les modalisateurs

Les précédentes citations nous ont apporté la définition de la modalisation, mais aussi elles nous ont renseigné sur les modalisateurs ; c'est-à-dire les outils et les procédés linguistiques qui sont employés par le locuteur pour exprimer ses intentions

⁷ Les déictiques sont les unités linguistiques qui renvoient surtout aux pronoms personnels (je, tu, nous, vous), ils sont un terme clé dans la théorie de l'énonciation. Pour les comprendre et les analyser dans un énoncé, le chercheur a besoin de la situation de communication. L'énoncé « Nous voulons ce livre. » est compris, mais il faut recourir au contexte communicatif pour connaître précisément le livre que veut l'énonciateur et à qui renvoie le « nous ».

communicatives dans un énoncé. Ce dernier est jugé objectif ou subjectif par rapport à l'usage des modalisateurs. A.HASSANI (2022 : 845) explicite la définition des modalisateurs :

Les modalisateurs sont les outils par lesquels le locuteur exprime son point de vue par rapport à l'énoncé. Il s'agit des éléments constituant la subjectivité d'un texte. En linguistique, un modalisateur est un moyen par lequel le locuteur exprime dont il envisage son énoncé. Au sens large, les modalisateurs peuvent être tout moyen morphologique, lexical, syntaxique ou d'intonation par lequel s'exprime l'attitude du locuteur envers ce qu'il dit.

En fonction de la citation, on comprend que la modalisation se manifeste, dans un énoncé, à l'aide des modalisateurs suivants : les verbes et les adverbes de modalités, les adjectifs, les modes, les temps, les types de phrase et les registres de langue.

Chaque modalisateur est choisi selon la volonté du locuteur : les adjectifs pour décrire (Cette histoire est magnifique), la phrase interrogative pour poser une question (avez-vous compris ?), l'exclamation pour marquer l'étonnement (Quelle vitesse !), les temps pour situer une action dans le temps (Je venais / Je vais venir / Je viendrais), etc.

I. 1. 2. 1. Les verbes de modalité

En grammaire, les verbes sont employés dans une langue pour désigner l'action du sujet (**Ex.** : Pierre marche. / Pierre lit. / Pierre mange.), ils renseignent aussi sur la position de l'énonciateur par rapport à son énoncé (**Ex.** : Tu **peux** marcher. / Je **dois** lire. / Je **veux** sortir.). Dans ce cas, la modalisation est étroitement liée à certains verbes appelés les verbes de modalité.

Effectivement, J. LOHISSE (2007 : 114) nous parle de certains verbes :

Les verbes vouloir, devoir, pouvoir, savoir sont dits « modaux » parce qu'on les considère comme les porteurs les plus

caractéristiques de la modalité des énoncés : « je sais bien que la terre est ronde ».

Le contenu de la citation nous fait découvrir un phénomène énonciatif : il s'agit des verbes de modalité qui sont aussi appelés les verbes modaux. Dans la citation, l'auteur cite quatre verbes comme exemple, à savoir : « vouloir, devoir, pouvoir, savoir. ».

Ceux-ci sont très utilisés comme modalisateurs pour exprimer l'idée de l'énonciateur avec subjectivité. En grammaire, dans une phrase, les mêmes verbes, c'est-à-dire les verbes de modalité, sont employés comme verbes semi-auxiliaires⁸ (**Ex.** : Il veut/doit réussir). Avec les verbes de modalité, l'énonciateur exprime, en fonction du contexte de la communication, un ordre, une obligation, une affirmation, un doute, une certitude, un étonnement, etc.

Voici donc les verbes de modalités les plus connus :

-falloir : il s'emploie uniquement comme verbe impersonnel pour désigner une obligation. (**Ex.** : il **faut** sortir.). Si le verbe falloir est suivi de « que », l'usage du subjonctif est obligatoire. (**Ex.** : il faut **que** tu **fasses** ton devoir.).

-devoir : il impose à autrui une action liée à une loi, à un devoir ou à une morale (**Ex.** : tu **dois** réviser tes leçons pour réussir). Dans ce sens et selon le contexte, l'usage du verbe devoir indique implicitement un conseil ou une obligation.

-pouvoir : il désigne, dans une phrase, la capacité de faire quelque chose (**Ex.** : je **peux** faire ce travail.).

-vouloir : il renseigne sur ce qu'on veut obtenir (**Ex.** : je **veux** faire ce travail).

⁸ Les verbes semi-auxiliaire sont ceux qui s'emploient avec d'autres verbes comme « aller, aimer, savoir, falloir, devoir, pouvoir, etc. ». Ici, il faut rappeler une règle très connue en grammaire : deux verbes qui se suivent, le deuxième se met toujours à l'infinitif. (**Ex.** : je vais manger. / je dois partir. / il faut entrer. etc.). Avec le verbe « aller », on exprime le futur proche « Je vais écrire. / Je vais parler., etc.)

-**penser** et **croire** : ces deux verbes s'emploient pour marquer la probabilité (Ex. : je **pense** que Pierre est présent. / Je **crois** que l'exercice sera difficile.). En grammaire, on utilise le subjonctif avec les verbes « penser » et « croire » utilisés dans une phrase négative (Ex. : je ne pense pas que Pierre **soit** présent. / Je ne crois pas que l'exercice **soit** difficile).

-**avouer** : pour reconnaître une erreur commise (Ex. : j'**avoue** que j'avais tort.).

-**douter** : il s'emploie pour marquer l'incertitude à propos de quelque chose (Ex. : Je **doute** de ton travail).

-**conseiller** et **déconseiller** : le premier est pour inciter à faire vivement quelque chose (Ex. : je te **conseille** de lire ce roman.), tandis que le second est pour inciter à ne pas faire vivement quelque chose (Ex. : Je te **déconseille** de sortir).

-**interdire** : il s'emploie lorsqu'on veut empêcher quelqu'un de faire quelque chose (Ex. : je t'**interdis** de sortir.).

-**autoriser** : contrairement au verbe précédent, interdire, le verbe autoriser signifie donner la permission à une personne de faire quelque chose (Ex. : je t'**autorise** de sortir.).

-**suggérer** : il sert à proposer une idée ou une solution (Ex. : Je te **suggère** d'aller voir un médecin). Avec le verbe suggérer, l'acte que demande le destinataire à son destinataire n'est pas imposé.

-**demander** : il s'emploie lorsqu'on veut obtenir quelque chose d'une personne (Ex. : je te **demande** de sortir).

-**permettre** : il sert à exprimer une autorisation (Ex. : je te **permets** d'entrer). Dans leur usage, il n'y a pas une grande différence entre les deux verbes, autoriser et permettre.

Dans un travail de recherche, l'analyse de l'énoncé consiste à relever les verbes modaux pour connaître l'intention de l'énonciateur. Prendre en considération le contexte de la communication aide à arriver à cet objectif. Cela est applicable à notre travail de recherche : nous essayons de détecter, dans un slogan publicitaire, la présence d'un verbe modal pour l'analyse de la modalisation.

I.1.2.2. Les adverbess de modalités

Outre les verbes de modalités, on cite les adverbess de modalité appelés aussi les adverbess d'opinion. Mots invariables, ceux-ci sont nombreux et s'emploient pour préciser le sens donné à l'énoncé. De manière générale, les adverbess servent, dans une phrase, à décrire l'action et non pas le sujet (**Ex.** : Il marche **l'entement**. / Vous parlez **rapidement**.) : il s'agit ici des adverbess de manière.

Puisqu'il s'agit d'une description et d'un jugement, l'énonciateur manifeste alors sa subjectivité. Dans le cas d'un adverbe de modalité, cette dernière est relative au doute, à l'incertitude, à la confirmation, etc. Effectivement, si, par exemple, un étudiant est sûr de la présence de son enseignant, il utilise l'adverbe « sûrement » pour confirmer cette présence : l'enseignant est **sûrement** présent.

M. Bréal (2011 : 235) nous parle de certains adverbess de modalité:« *Je citerai en premier ligne les expressions qui marquent le plus ou moins de certitude ou de confiance de celui qui parle, comme sans doute, peut-être, probablement, sûrement, etc.* »

Dans sa citation, le linguiste M. Bréal explique qu'il y a des adverbess avec lesquels le locuteur exprime, dans un énoncé donné, sa certitude ou son doute, tout dépend de son rapport avec la vérité. Il cite des exemples comme « *sans doute, peut-être, probablement et sûrement* » ; chaque adverbe est employé selon la volonté du locuteur.

En grammaire française, les adverbess d'opinion, ainsi appelés, s'inscrivent aussi dans la modalisation, c'est pourquoi ils font partie des adverbess de modalité. Ils

sont soit un seul mot, soit un groupe de mots appelés une locution adverbiale. Dans un énoncé donné, les adverbes d'opinion servent à exprimer l'affirmation, la négation et le doute ; ils sont des modalisateurs.

Voici des exemples (A. BENTOLILA, 2011 : 66) :

-les adverbes et les locutions adverbiales de doute : on cite par exemple : *probablement, vraisemblablement, apparemment, sans doute, peut-être*, etc. (Ex. : Il est **probablement** au foyer.).

-les adverbes et les locutions adverbiales de négation : on cite par exemple : *non, ne ...pas, ne ... jamais, neplus*, etc. (Ex. : il **ne** vient **plus** à l'université.). Avec la négation, on a une phrase négative.

-les adverbes et les locutions adverbiales d'affirmation : on cite par exemple : *oui, parfaitement, d'accord, sans doute, en vérité, si vraiment*, etc. (Ex. : il a **parfaitement** raison).

I. 1. 2.3. Les adjectifs

En raison de leur importance dans la description, les adjectifs sont les outils linguistiques les plus utilisés pour qualifier une personne, un phénomène, un objet, etc. ; leur usage dans un énoncé « (...) *implique une prise de position largement subjective* (...) » (N. HANINI 2022 :121).

Dans un slogan publicitaire, le publicitaire se sert de l'adjectif qualificatif pour la description de son produit, donc le renseignement à fournir est soumis à une subjectivité voulue, voire inévitable puisque la publicité a besoin d'un pouvoir expressive pour influencer le consommateur.

Les principaux adjectifs modalisateurs sont :

-les adjectifs objectifs : ils sont ceux qui décrivent une vérité indiscutable et générale (Ex. :Le ballon est **rond**. / Le ciel est **bleu**. / Les microbes sont **dangereux**.).

-**les adjectifs subjectifs** : ils sont ceux qui traduisent la sensation personnelle du locuteur quand il donne son avis sur quelque chose (**Ex.** : Pierre dit : « ce roman est **extraordinaire**. », mais Jean lui répond : « moi, je le trouve **médiocre**.).

-**les adjectifs mélioratifs** : ils servent à valoriser une personne ou quelque chose (**Ex.** : cet étudiant est **intelligent**. / Cette voiture est **belle**. / Cette maison est **chère**.).

L'usage des adjectifs mélioratifs est important dans une publicité, car « (...) *il suffit souvent, dans le domaine publicitaire par exemple, de qualifier un produit de nouveau, ou de naturel, ou de jeune, pour qu'il ait succès.* » (C. ETERSTEIN et A. LESOT, 1986 : 96)

-**les adjectifs péjoratifs** : contrairement aux précédents, les adjectifs péjoratifs servent à dévaloriser une personne ou quelque chose (**Ex.** : tu es **pleurnicheur**. / Il est **vantard**.).

L'usage des adjectifs et des adverbes de modalité comme modalisateurs pourrait se croiser avec une figure de rhétorique appelée l'antiphrase. Un énoncé comme « tu es gentil. » désigne le contraire de cette affirmation si on s'adresse à un garçon turbulent, ce qui signifie que l'idée de l'énoncé est à l'origine « tu es turbulent. ».

I. 1. 2.4. Les modes

Outre les adjectifs et les adverbes comme moyens linguistiques renseignant sur la modalité, nous trouvons aussi l'usage des modes comme l'impératif, le conditionnel, l'indicatif et l'infinitif. Chaque mode a un usage particulier dans un énoncé, donc il y a certainement une place pour la subjectivité. Le slogan n'échappe pas aux modes et même l'infinitif trouve sa place dans la publicité.

En grammaire, l'impératif est souvent remplacé par l'infinitif. En grammaire, le mode se distingue du temps. Contrairement à ce dernier, le mode n'obéit pas aux

repères temporels, la raison pour laquelle il a un emploi qui suit surtout la syntaxe et l'intention du locuteur. En grammaire française, il y a six modes, à savoir : l'indicatif, l'infinitif, le subjonctif, le conditionnel, le participe et le gérondif.

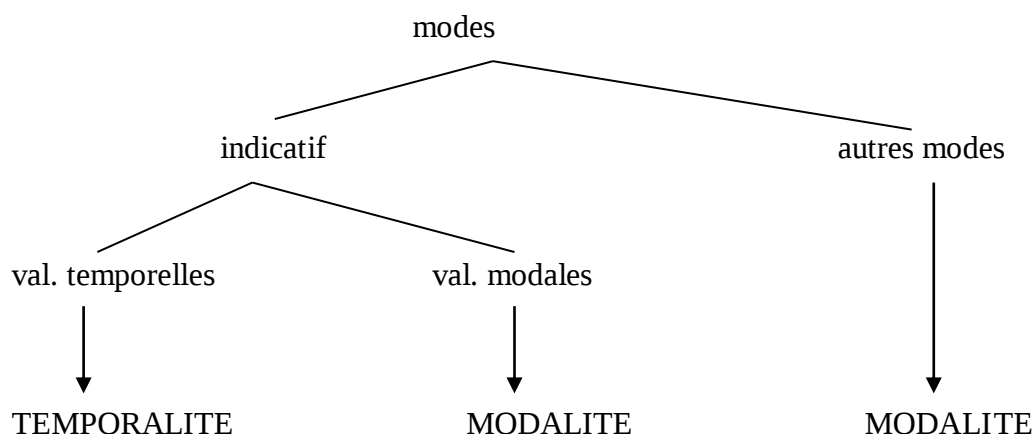
Par rapport à la modalisation, lisons une précision sur la place des modes :

(...) les modes autres que l'indicatif présentent des valeurs exclusivement modales, non temporelles. Quant aux temps de l'indicatif, ils prennent, en contexte, soit des valeurs temporelles (non modales), soit des valeurs modales (non temporelles) (...) (L. GOSSELIN, 2005 : 73)

Selon L. GOSSELIN, tous les modes qu'on connaît participent à la réalisation de la modalisation ; ils sont, en d'autres termes, des moyens utilisés par le locuteur pour exprimer une idée à sa manière. Cela concerne aussi les temps qui peuvent avoir deux valeurs, temporelle ou modale.

Ainsi, un énoncé comme « *demain, je **viendrais** à 8 : 00.* » désigne, selon la conjugaison du verbe au mode conditionnel, que le locuteur n'est pas tellement sûr de ce qu'il affirme. En revanche, l'énoncé « *demain, je **viendrai**.* » signifie, selon la conjugaison du verbe au futur simple, que le locuteur viendra sûrement.

Avec ces deux exemples, on découvre la différence entre deux modes, le conditionnel et l'indicatif. Voici, par ailleurs, un schéma synoptique proposé par L. GOSSELIN (2005 : 74) concernant les temps et les modes :



Le schéma explique que l'indicatif a deux valeurs, temporelle et modale ; tandis que les autres modes ont une valeur principalement modale. Effectivement, dans un énoncé donné, l'impératif sert à donner un ordre ou un conseil⁹, le subjonctif est employé pour exprimer l'incertitude et le conditionnel exprime la condition.

Faisons recours à la précision d'A. BENTOLILA (1996 : 21-28) :

Le mode infinitif sert à exprimer la réalité d'une action considérée comme certaine ou probable, en la situant dans le présent, le passé ou le futur. (...) Le subjonctif est, par excellence, le mode de la proposition subordonnée (...) Il exprime généralement une idée d'incertitude ou de possibilité.

La citation envisage deux modes, l'infinitif et le subjonctif. Si l'énoncé est fondé sur des informations justes et vraies, le recours à l'infinitif aide le locuteur à correspondre ce qu'il dit à la réalité. Par contre, si l'énoncé est basé sur l'incertitude, le subjonctif est le mode adéquat. Contrairement à l'infinitif, le subjonctif exige la conjugaison du verbe.

A. BENTOLILA (1996 : 33-34) envisage les deux modes :

Le conditionnel mode exprime généralement une idée dans la réalisation dépend d'une condition, exprimée ou sous-entendue. (...) Le mode impératif exprime essentiellement l'ordre, le conseil et la défense.

Comme les précédents modes, le conditionnel a son propre usage. Selon l'auteur de la citation, on utilise le conditionnel lorsqu'une action est conditionnée par une autre (**Ex. : si j'ai de l'argent, j'achèterai une voiture.**) : il s'agit de ce qu'on appelle en grammaire le rapport de condition. L'impératif, quant à lui, est le mode qui renseigne sur l'ordre, ce qui rend le locuteur très subjectif (**Ex. : Sors !**).

⁹ Un conseil donné par l'énonciateur si celui-ci a l'intention d'amener l'introducteur à ce qu'il veut sympathiquement, c'est-à-dire il n'y a pas une autorité directe. Cela est remarquable entre le père et son fils. Le critère phonologique (prosodie) joue un rôle dans la distinction entre l'ordre et le conseil.

A. L'infinitif

Il est le mode où le verbe n'est pas conjugué. L'infinitif est très remarquable dans les textes didactiques ou instructifs, ceux qui ont pour objectif d'amener les gens à comprendre quelque chose. (Ex. : instruction médicale concernant l'usage d'un médicament : verser doucement le flacon).

Dans son usage, l'infinitif remplace l'impératif pour exprimer l'ordre, ainsi le locuteur échappe indirectement à la subjectivité. A. BENTOLILA (1996 : 177) explique le rapport infinitif-impératif :

L'impératif entre en concurrence avec l'infinitif, qui permet également d'exprimer un ordre ou une défense, mais de façon moins abrupte que l'impératif dans la mesure où il n'est pas marqué du point de vue de la personne (...).

Même dans l'absence des pronoms personnels comme « je, nous, tu ou vous », il est toujours possible de s'exprimer subjectivement ; cela n'est réalisé qu'à l'aide du mode infinitif. Celui-ci cache la forte insistance du locuteur quand il s'agit d'un ordre, en d'autres termes l'impératif est masqué pour ne pas dévoiler l'autorité du locuteur.

L'infinitif indique que le verbe n'est pas conjugué. Voici quelques cas :

- après les verbes semi-auxiliaires (Ex. : je **vais** lire.).
- après les prépositions « sans, pour, à, de » (Ex. : j'étudie **pour** réussir).
- au début de la phrase pour remplacer l'impératif (Ex. : lis le texte / **lire** le texte).
- au début de la phrase pour occuper la fonction sujet (Ex. : **manger** est nécessaire).
- après un nom précédé des verbes « entendre, voir, ... » (Ex. : je vois Ali **venir**).

Toujours par rapport à l'usage de l'infinitif, écoutons D. AINGUENEAU (2013 : 11):

Un verbe à l'infinitif n'exprime pas nécessairement une injonction ou, à la forme négative, une interdiction. Dans une phrase indépendante un infinitif sans sujet exprimé ne peut pas être assertif, c'est-à-dire poser un énoncé comme vrai ou faux.

Il s'agit, d'après l'auteur, d'un emploi significatif du mode infinitif. Celui-ci est remarquable dans plusieurs situations de communication où le verbe qui n'est pas conjugué constitue le fondement de l'énoncé. L'auteur insiste sur la phrase indépendante qui contient le mode infinitif : il est difficile de dire que l'infinitif vise l'assertion.

Mais, lorsqu'il s'agit d'un énoncé, la situation de communication donne une valeur importante à l'infinitif. En effet, dans certains cas, si le verbe n'est pas conjugué, c'est parce que l'énonciateur s'éloigne implicitement de l'impératif, évite l'ordre et nie son autorité.

B. Le subjonctif

Très étudié en grammaire lorsqu'on parle de l'analyse logique, le subjonctif remplace, à son tour, l'impératif quand on passe du style direct (SD) vers le style indirect (SI): Il m'a dit : « Fais le travail » (SD) / Il m'a dit que je fasse le travail (SI).

Le subjonctif reste le mode de l'incertitude par excellence ; d'ailleurs tous les verbes qui s'emploient dans une proposition subordonnée du but sont conjugués au subjonctif parce que l'incertitude domine le sens (**Ex.** : Pierre travaille acharnement pour qu'il **soit** toujours le meilleur.).

Voici des cas où le subjonctif est employé :

-après certains verbes comme « aimer, souhaiter, vouloir, ... » suivis de « que » (**Ex.** : Je veux que tu **sois** présent. / J'aime que tu **sois** présent.).

-après certaines locutions conjonctives comme « afin que, jusqu'à ce que, ... »
(Ex. : Je révise afin que je **réussisse**.).

-après la conjonction « quoique » (Ex. : Quoiqu'il **fasse**, il ne réussira jamais).

-dans le discours indirect pour remplacer l'infinitif (Ex. : il m'a dit de faire mon devoir / il m'a dit que je **fasse** mon devoir).

C. Le conditionnel

Dans son emploi, le conditionnel est tantôt un mode et tantôt un temps. Dans l'enseignement de la grammaire, le conditionnel est toujours lié au rapport de condition marqué par l'usage de la conjonction « si » ainsi que les transformations¹⁰ que le locuteur doit faire au niveau des verbes.

Le conditionnel comme mode selon les cas suivants :

-une politesse (Ex. : **Pourriez**-vous m'aider ?).

-un souhait (Ex. : J'**aimerais** participer à ce concours).

-une possibilité (Ex. : On **pourrait** trouver une solution).

En revanche, le conditionnel comme temps s'emploie ainsi :

D'abord, le conditionnel présent. Lorsqu'il s'agit des actions qui nécessitent le respect de la concordance des temps, le conditionnel y obéit pour ne pas toucher au sens de l'énoncé. Ainsi, dans la phrase « Pierre a dit que l'enseignant serait absent », le conditionnel a remplacé le futur simple exprimé dans le style direct : Pierre a dit : « l'enseignant **sera** absent. ».

Puis, le conditionnel passé. L'usage du conditionnel passé se fait aussi selon les mêmes principes de la transformation qui viennent d'être expliquée. Voici un

¹⁰ Ces transformations sont celles qui concernent le temps des verbes. On distingue les règles suivantes : si + présent = futur (Si tu révise, tu réussiras), si + imparfait = conditionnel présent (si tu révisais, tu réussirais), si + plus que parfait = conditionnel passé (si tu avais révisé, tu aurais réussi).

exemple : Pierre a dit : « L'enseignant **ira** à Alger lorsqu'il **sera** **revenu** de l'étranger » / Pierre a dit que l'enseignant **irait** à Alger lorsqu'il **serait** **revenu** de l'étranger. »

Le conditionnel est alors le mode dont le locuteur a besoin pour renseigner l'interlocuteur sur son incertitude, en d'autres termes « *La valeur modale du conditionnel est d'indiquer la distance de celui qui parle par rapport à ce qu'il dit.* » (F. LECA-MERCIER, 2015 : 183)

Cependant, il est aussi possible de se servir du futur simple dans le but d'atteindre le même objectif que le conditionnel, en d'autres termes le futur simple joue le rôle d'un modalisateur.

L. GOSSELIN (2005 : 74) écrit à propos du futur simple :

L'avenir étant généralement tenu pour incertain (pour des raisons essentiellement extralinguistiques), le futur est considéré comme modal et non temporel : plus précisément, le morphème (r) que l'on trouve à la fois dans la morphologie du futur et dans celle du conditionnel (qui exprime l'irréel ou le possible, l'envisagé ...) indique la modalité et exclut toute dimension temporelle de l'énoncé (...)

L'auteur de la citation nous envisage l'usage du futur, il explique que celui-ci désigne une action qui se déroule dans le futur, donc elle est, de manière générale, loin d'être réalisée, par conséquent le futur est employé comme modal. Selon GOSSELIN, c'est la marque de la conjugaison qui renseigne sur cette modalisation : il s'agit du morphème « r ».

Loin dans les détails, l'auteur de la citation explique que ce sont les phénomènes extralinguistiques qui contrôlent l'incertitude. En effet, même si le locuteur affirme : « Les examens commenceront la semaine prochaine. », le futur exprime, pour des raisons inconnues comme la grève, l'absence des enseignants ou les réunions, l'incertitude ; donc l'action est irréalisable.

En syntaxe, il est possible de faire recours au conditionnel dans le but d'exprimer le doute. Puisque l'action qui se déroule dans le futur est incertaine, le locuteur peut se passer du futur de l'indicatif et le remplacer par le conditionnel : « Les examens pourraient commencer la semaine prochaine. ».

D.L'impératif

Contrairement aux modes précédents, l'impératif est le mode le plus explicite dans un message fondé sur l'ordre ; le locuteur s'en sert pour exprimer directement ce qu'il veut de l'interlocuteur. Certes, le locuteur ne se manifeste pas dans l'énoncé injonctif, mais « *C'est implicitement un « Je » qui ordonne ou conseille un « Tu »* » (O. BOUCHERIK, M. S. CHEHAD, H. MAICHE, 2020 : 970)

I. 1. 2. 5. Les guillemets

Contrairement à l'oral, l'écrit est caractérisé par l'usage des signes topographiques¹¹ qui servent, sémantiquement parlant, à préciser le sens et faire, par exemple, la distinction entre une phrase interrogative (Vous êtes un enseignant ?) et une phrase déclarative (Vous êtes un enseignant.).

Avec les guillemets, nous assistons à un phénomène linguistique à ne pas négliger dans les études : dans un énoncé donné, les mots mis entre guillemets sont très significatifs. Dans ce sens, lisons ceci : « (...) *signaux du discours rapporté direct, les guillemets sont également souvent des marques de modalisation(...)* » (F. BOCH, F. GROSSMANN et F. RINCK dans M. BARBAZAN, sous la dir., 2013 : 136).

Sans aucun doute, mettre un mot entre guillemet est toujours voulu de la part du scripteur, ce qui rend l'énoncé subjectif et significatif. Dans un énoncé écrit, les guillemets sont employés avec l'intention de mettre l'accent sur quelque chose. Donc :

¹¹ Les signes typographiques sont utilisés pour organiser et contrôler l'écrit afin qu'il y ait un sens. On cite par exemple : les guillemets, les parenthèses, les points de suspension, etc. A l'écrit, dans certaines situations, l'usage de ces signes topographiques est très significatif.

On considérera que les guillemets ont une fonction de modalisation quand ils signalent la distance que prend l'auteur vis-à-vis du terme, ou le refus de le prendre en charge. » (Ibid. : 138).

Effectivement, dans le langage quotidien, on cite souvent, à l'oral, l'expression « entre guillemets » pour marquer une distance quand on n'est pas d'accord avec un mot ou une expression. Ce phénomène est très remarquable dans les conversations ou les débats.

Nous venons de découvrir, avec les auteurs de la citation, que les guillemets ont, dans un énoncé, une importance remarquable et une place qui mérite une attention particulière ; non seulement ils servent l'écrit, mais aussi et surtout ils sont parmi les modalisateurs.

Les guillemets contribuent à l'implication de l'énonciateur dans son énoncé, ce qui signifie que la subjectivité ne se limite pas aux éléments linguistiques, elle a aussi un lien avec ceux qui sont extralinguistiques.

Dans une phrase négative, même « (...) *la négation est une modalité, elle montre que la proposition qui l'accueille se spécialise en quelque sorte dans l'expression de la modalité.* » (B. DEFRANCQ, 2005 : 95). En effet, dire, par exemple, « non, je ne sais pas. » pour répondre à la question « sais-tu quelque chose ? » s'inscrit dans l'énonciation, donc cela relève de la subjectivité de l'énonciateur.

Il en est de même pour la figure de style qui « (...) *constitue un indice dans le discours des marques de subjectivité propres aux interlocuteurs de la communication.* » (Y. MACHADO KEY et N. SPANGHERO-GAILLARD dans S. GENEVIÈVE, 2013: 151-160).

S'exprimer en utilisant une figure de style rend l'énoncé subjectif, d'ailleurs il ne faut pas oublier que la figure de style caractérise surtout les œuvres littéraires où la subjectivité est extrêmement élevée.

I. 2. La modalisation et la théorie de l'énonciation

Dans les études linguistiques, c'est É. BENVENISTE, le linguiste français, qui est connu pour ses travaux sur l'énonciation. Cette dernière a pour base le rapport qui existe entre le locuteur et son énoncé. Dans ce sens, l'énonciation est toujours associée à la modalisation.

Mais, comment l'énonciation et la modalisation sont-elles liées ? Comme l'énonciateur cherche à communiquer une idée, il donne un grand intérêt linguistique à son énoncé pour que celui-ci soit compris. C'est cet intérêt qui le conduit à jouer subjectivement sur l'usage des mots, et par conséquent énonciation et modalisation sont étroitement liées.

C. BAYLON et P. FABRE (2012 : 169) écrivent ceci :

*Une analyse attentive fait d'ailleurs apparaître l'importance qu'a dans le langage la **subjectivité**, c'est-à-dire le rôle qui revient au sujet parlant (ou écrivant) : non seulement (...) il occupe grammaticalement un rôle central, mais encore c'est lui qui infléchit le cours du dialogue, choisit ce qui est dit et la façon de le dire, peut donner ses jugements (...)*

Les deux linguistes affirment que la subjectivité détectée dans un énoncé donné revient principalement à l'implication du sujet parlant/écrivain. Selon eux, la présence de l'énonciateur est analysée par rapport à la grammaire (il est sujet de la phrase) et au choix des mots avec lesquels il exprime, à sa manière, ses idées et donne même des jugements.

De son côté, le linguiste É. BENVENISTE (2004 : 262) précise que : « (...) le fondement de la subjectivité est dans l'exercice de la langue. ». Dans un énoncé, la subjectivité explicite revient à l'usage des pronoms personnels comme « je, nous, tu, vous » ou des adjectifs et des pronoms possessifs comme « mon, notre, ton, votre, le mien, le votre ».

I. 2. 1. Les fonctions du langage et l'énoncé

La présence de certaines unités linguistiques comme les pronoms personnels, les adjectifs qualificatifs ou les pronoms possessifs conduisent l'analyste d'un énoncé à s'intéresser à deux fonctions du langage, à savoir : la fonction expressive et la fonction conative. C'est le linguiste russe R. JAKOBSON, en tant que membre de l'école de Prague, qui a levé le voile sur ces fonctions.

Écoutons D. VAN RAEMDONCK et G. SIOUFFI (1999 : 168) qui nous apportent l'information suivante concernant l'origine et la naissance des fonctions du langage : *« C'est surtout avec l'école de Prague que la question des fonctions du langage s'est posée. (...) le langage remplit plusieurs fonctions. Jakobson en dénombre six. »*.

Voici les six fonctions du langage développées par Jakobson¹² : la fonction expressive, la fonction conative, la fonction métalinguistique, la fonction phatique, la fonction poétique et la fonction référentielle. Ces six fonctions servent le linguiste dans son étude pour améliorer sa compréhension.

De son côté, C. KERBRAT-ORECHIONI (2001 : 6) affirme que :

(...) tout énoncé est corrélativement doté des trois fonctions de représentation, d'expression et d'appel ; fonctions reprises par Jakobson sous le nom de fonctions référentielle, expressive et conative, auxquelles viennent s'ajouter trois fonctions supplémentaires, dites phatique, métalinguistique et poétique.

L'auteur de la citation explique que les fonctions du langage qui concernent tout énoncé sont : la fonction référentielle, la fonction expressive et la fonction conative. La première est pour la représentation, la deuxième est pour l'expression et

¹² R. JAKOBSON est également connu pour le schéma de communication qui porte son nom. A l'origine, les fonctions du langage ont été inventées après le fondement de ce schéma qui, à son tour, se compose de six éléments, à savoir : l'émetteur, le récepteur, le message, le référent, le canal et le code.

L'idée de Jakobson est de faire correspondre chaque élément de communication à une fonction du langage.

la troisième est pour l'appel. Les trois fonctions restantes sont : la fonction phatique, la fonction métalinguistique et la fonction poétique.

Dans un énoncé, oral ou écrit, analyser, étudier et repérer les fonctions du langage consistent à examiner simultanément plusieurs éléments à la fois, à savoir : la présence du destinataire dans l'énoncé (je, nous, mon, ...), son intention communicative (le sens caché, c'est-à-dire l'implicite), l'identité du destinataire (sa fonction et son statut), le sujet traité (le contenu), le cadre spatio-temporel (le lieu et le temps), etc.

I.2. 2.L'énonciation

É. BENVENISTE est le pionnier de la théorie de l'énonciation, il a centré ses travaux sur les éléments suivants : le temps, le lieu, les pronoms personnels, les verbes de modalité et les circonstances de la production d'un énoncé ; son apport à la linguistique demeure important.

A l'issue de ses recherches faites sur les énoncés, BENVENISTE a fini par découvrir qu'il y a une relation étroite entre trois pôles qui sont indispensables à connaître, à savoir : le locuteur, le lieu et le temps. Ces trois éléments constituent le pivot de l'énonciation.

D. MAINGUENEAU (1976 : 102) nous définit l'énonciation :

L'énonciation est l'acte par lequel le locuteur « mobilise la langue pour son compte », « prend la langue pour instrument », convertit la « langue » en « discours », et se pose comme locuteur par des indices spécifiques (d'où l'expression « aspect indiciel du langage ») : pronoms personnels, temps verbaux ... »

Dans sa citation, MAINGUENEAU définit l'énonciation comme un acte qui permet au locuteur de contrôler la langue pour réaliser ses intentions communicatives. Dans ce sens, la langue devient un discours contenant des éléments linguistiques qui renseignent sur le locuteur. Ces éléments linguistiques sont, selon le linguiste, l'aspect indiciel du langage.

Outre la définition de MAINGUENEAU, voici l'information qu'apportent F. CALAS et D.-R. CHARBONNEAU (2004 : 20) : « *L'énonciation désigne l'ensemble des paramètres et des composantes qui produisent l'énoncé. L'énonciation est l'acte de production et l'énoncé son résultat.* ». Ici, les deux auteurs éclairent la relation entre énonciation et énoncé.

Nous retenons de la citation un élément très important : c'est l'énonciation qui donne naissance à l'énoncé. En jouant sur plusieurs paramètres comme l'identité, le contexte social, la culture, le lieu et le temps, l'énonciateur exprime ses idées, ses sentiments et son rapport au monde réel.

V. SCHOTT-BOURGET (2003 : 77) nous explique comment s'intéresser à l'énonciation et à l'énoncé :

S'intéresser à l'énonciation, c'est prendre en compte l'acte et la manière d'énoncer mais aussi la situation (temps, lieu ...) où elle se réalise et naturellement celui qui est à son origine, à savoir l'énonciateur.

Dans la citation, l'auteur explique que dans l'énonciation, il y a trois éléments à étudier, à savoir : l'acte et la manière d'énoncer, la situation qui recouvre le lieu, le temps et l'énonciateur, celui qui produit l'énoncé. Pour l'analyste, chaque élément apporte des données nécessaires à l'étude énonciative.

Nous expliquons chaque élément de la manière suivante :

l'acte et la manière : cela concerne l'énoncé. L'acte et la manière reviennent aux choix des mots, à la syntaxe et à la phonologie (mettre l'accent sur une syllabe, par exemple), tout dépend de l'intention de l'énonciateur. Comme ce choix est personnel, l'acte d'énoncer rend l'énoncé subjectif.

la situation : la situation d'énonciation est toujours conditionnée par le temps (quand l'énoncé est-il dit ?) et le lieu (où l'énoncé est-il dit). Cerner et connaître le cadre spatio-temporel aident efficacement à analyser le contenu d'un énoncé.

l'énonciateur : il est celui qui produit l'énoncé. S'intéresser à l'énonciateur consiste à chercher des renseignements relatifs à celui-ci : son statut, son comportement, son niveau, sa fonction, etc.

C. LE BELLEC et F. SAEZ (2013 : 149) nous communiquent ceci :

L'énonciation est la manifestation du locuteur. Étudier l'énonciation c'est repérer les marques qui indiquent la présence du locuteur dans ce qui concerne sa subjectivité et l'interaction avec le destinataire. L'analyse d'une situation d'énonciation se fait donc en réponse aux questions suivantes : Qui parle ? A qui ? De quoi ? Où ? Quand ?

D'après la citation, l'étude d'un énoncé a pour principe de chercher les marques qui renvoient d'abord à l'énonciateur, puis celles qui renvoient au destinataire. Cette étude se fait à l'aide d'un ensemble de questions relatives à ce qu'on appelle la situation d'énonciation.

Voici une brève explication sur les questions qui concernent la situation d'énonciation :

-Qui parle ? : identifier celui qui a produit l'énoncé, c'est-à-dire l'énonciateur. Les pronoms personnels « je, nous » ou les adjectifs et les pronoms possessifs « mon, notre, le mien, le nôtre » renvoient à l'énonciateur.

-A qui ? : identifier à qui s'adresse l'énonciateur, c'est-à-dire le destinataire. Les pronoms personnels « tu, vous » ou les adjectifs et les pronoms possessifs « ton, votre, le tien, le vôtre » renvoient au destinataire.

-De quoi ? : identifier le contenu de l'énoncé. Dans ce cas et par rapport au schéma de communication de Jakobson, le contenu correspond toujours au message.

-Où ? : identifier le lieu où l'énoncé est produit.

-Quand ? : identifier le moment où l'énoncé est produit.

I. 2. 3. L'énoncé

Pour bien saisir ce terme, l'énoncé, il faut le comparer à la phrase. Cette dernière est une unité linguistique qui fournit le sens à partir des règles syntaxiques (la combinaison des mots) ; en d'autres termes la phrase est toujours conditionnée par la syntaxe (**Ex.** : L'enseignant explique la leçon).

En langue française, le système SVO¹³ est le modèle que suit, de manière générale, toute phrase. Mais, dans le cas contraire, c'est-à-dire si la syntaxe n'est pas respectée, la phrase devient agrammaticale et inacceptable, ce qui rend le sens incompris (**Ex.** : explique l'enseignant la leçon).

En revanche, l'énoncé n'obéit pas forcément à la syntaxe pour établir une signification ; en plus, il peut contenir des passages fragmentés et séparés par des pauses ; parfois, il est précédé et suivi d'un silence. Tout cela n'influe pas la compréhension (**Ex.** : je suis le directeur ici, personne n'a le droit de...bon, allez retournez à..., c'est compris ?).

Lisons la distinction apportée par O. DUCROT (1980 : 7):

J'entendrai par phrase (...) une entité linguistique abstraite, purement théorique, en l'occurrence un ensemble de mots combinés selon les règles de la syntaxe, ensemble pris hors de toute situation de discours ; ce que produit un locuteur, ce qu'entend un auditeur, ce n'est donc pas une phrase, mais un énoncé particulier d'une phrase.

L'auteur de la citation fait la distinction entre phrase et énoncé, il met l'accent sur les caractéristiques de la phrase pour saisir celles de l'énoncé. Selon le linguiste, la phrase est abstraite, théorique, virtuelle et obéit à la syntaxe. Par contre, l'énoncé

¹³SVO : Sujet Verbe Complément d'objet direct. Il s'agit ici de la combinaison syntaxique qui caractérise, de manière générale, la phrase française et d'autres langues comme l'anglais. Cette combinaison change selon le système syntaxique des langues. Dans le cas de la langue arabe, par exemple, la syntaxe suit le système VSO (Verbe Sujet Complément d'objet direct). Le système SVO est fondé sur l'usage du verbe, par conséquent on a toujours une phrase verbale (**Ex.** : Pierre lit le livre).

est le produit linguistique, dit ou écrit, par le locuteur dans une situation de communication à laquelle participe un destinataire, ce qui signifie qu'il est réel et concret.

Le contexte est parmi les critères qui distinguent la phrase de l'énoncé. En fait, c'est grâce au contexte que la phrase, avec les mêmes mots et la même structure syntaxique, se transforme en énoncé. Effectivement, « *Il faut (...) montrer qu'une phrase, dans un contexte particulier, devient un énoncé, et que la signification qui lui est associée est son sens.* » (J. MOESCHLER et S. ZUFFEREY, 2015 : 32)

Nous pouvons éclaircir le rôle du contexte avec la phrase « J'ai faim ». Si elle est dite à midi, elle signifie l'heure de manger ; mais si elle est dite par un Somalien, elle devient un renseignement sur l'état social de la Somalie.

Selon BENVENISTE (Cité par C. BAYLON et P. FABRE, 2012 : 46), l'énoncé s'inscrit dans cette célèbre formule « Je ici maintenant » ; il est donc dit par un locuteur s'adressant à un destinataire et implique les indices temporels et spatiaux (le temps et le lieu). Voici un énoncé contenant les critères cités : « Je vous demande de venir me voir au bureau à 14H00. » a dit un enseignant aux étudiants.

Avec l'énoncé, le locuteur cherche à faire agir le destinataire : il s'agit d'une influence exercée. Cela est très clair avec les énoncés qui sont sous forme des questions qui exigent des réponses de la part du destinataire. Des énoncés comme « Quelle heure est-il ? », « Où vas-tu » ou « Comment t'appelles-tu ? » nécessitent des réponses. Si la situation de communication est un dialogue, on remarque une influence réciproque entre le locuteur et l'interlocuteur.

Ruth Amossy (dans J.- C. SOULAGES, sous la dir., 2015 : 55-56) définit l'influence et précise son lien avec la modalisation :

L'influence désigne la façon dont les opinions et les actions d'un individu ou d'un groupe peuvent être affectées par d'autres individus ou groupe. (...) Il ne peut donc s'agir pour les sciences

du langage que des modalités selon lesquelles le discours tente d'agir sur l'allocutaire pour affecter ses opinions et ses attitudes.

Ruth Amossy précise que, dans un message linguistique donné, l'influence que subissent les individus revient principalement aux modalisateurs, les éléments qui font agir les destinataires. Ces modalisateurs sont à détecter dans l'énoncé, le produit linguistique qui assure une communication réelle et amène les interlocuteurs à interagir entre eux.

Voici les caractéristiques majeures de l'énoncé :

- il est réel : le contenu de l'énoncé renvoie à la réalité.
- il est concret : comme il est dit/écrit, l'énoncé n'est pas abstrait.
- il est contextualisé : la compréhension de l'énoncé dépend de son contexte.
- il a une visée pragmatique : l'énoncé fait agir le destinataire.
- d'autres critères : dans un énoncé, on peut trouver des points de suspension qui séparent les mots ou des hésitations s'il est dit oralement.

I. 2.3.1. L'aspect locutionnaire et l'aspect illocutionnaire

L'énoncé est le fondement de la communication quotidienne, il constitue, dans une situation de communication, l'élément linguistique le plus important dans la mesure où le destinataire ne cherche pas uniquement à informer le destinataire, mais il accomplit un acte : on parle de l'aspect locutionnaire et l'aspect illocutionnaire.

F. RECANATI (1979 : 119) nous apporte un éclaircissement sur ces deux aspects :

*L'aspect locutionnaire, c'est ce qui est dit, c'est le « contenu » de l'énoncé, la « pensée » ou la « proposition » qu'il exprime (...)
L'aspect illocutionnaire, c'est non pas le contenu de l'énoncé, mais ce qu'il est comme acte, c'est le fait de dire ce qui est dit,*

*dans la mesure où dire, c'est agir, c'est accomplir un acte
illocutionnaire : promesse, ordre, question, affirmation, prédiction,
avertissement, menace, etc.*

Dans la citation de RECANATI, nous avons la définition des deux aspects, locutionnaire et illocutionnaire : le destinataire forme son énoncé en fonction du contexte, il apporte des informations sur quelque chose ; puis il l'adapte à ses besoins communicatifs pour qu'il y ait un acte.

Dans la vie quotidienne, l'aspect locutionnaire et l'aspect illocutionnaire accompagnent toute situation de communication. Ainsi, des énoncés comme « Je vous accompagne. », « Je vais à l'université. » ou « Je vous interdis de sortir. » contiennent non seulement une information, mais ils renseignent sur un acte accompli (accompagner, aller, interdire).

Suite à ce que RECANATI a apporté, nous pouvons faire appel à un autre terme qu'on ne peut pas ignorer : il s'agit des performatifs. Ceux-ci se divisent en deux types (Ibidem : 105), à savoir : des performatifs primaires et des performatifs explicites. L'énoncé « Lisez le texte ! » est considéré comme un performatif primaire, alors que l'énoncé « Je te demande de lire le texte » est un performatif explicite. Contrairement au premier énoncé marqué par l'usage de l'impératif « Lisez », le second implique le « Je ».

I. 2.3.2. Les déictiques

Le fait de s'exprimer en utilisant « Je », c'est déjà une subjectivité. En fait, le pronom personnel « Je » n'est pas le seul à être considéré comme marque de subjectivité, il y a aussi les adjectifs et les adverbes. Toutes ces unités linguistiques sont appelées déictiques dits aussi les embrayeurs¹⁴.

Ceux-ci sont à analyser et à étudier dans l'énoncé, l'objet d'étude de l'énonciation. Sur ce point, ce sont les travaux d'E. BENVENISTE qui sont les plus

¹⁴ En langue anglaise, les déictiques (ou les embrayeurs) sont appelés *Shifters*.

cités. L'analyste fait attention aux pronoms personnels qui sont le premier signe linguistique de la subjectivité.

E. BENVENISTE (2004 : 262) donne d'autres détails :

Les pronoms personnels sont le premier point d'appui pour cette mise au jour de la subjectivité dans le langage. De ces pronoms dépendent à leur tour d'autres classes de pronoms, qui partagent le même statut. Ce sont les indicateurs de la deixis, démonstratifs, adverbess, adjectifs, qui organisent les relations spatiales et temporelles autour du « sujet » pris comme repère (...)

D'après la citation, la subjectivité dépend de l'usage de plusieurs unités linguistiques comme les pronoms personnels, les adverbess, les adjectifs, etc. Dans un énoncé, l'énonciateur se sert de toutes ces unités linguistiques pour diverses raisons, à savoir : manifester sa présence, préciser le temps, délimiter le lieu, indiquer le mode, marquer la possession, etc. Ainsi, il est vrai que la subjectivité a un lien étroit avec l'énonciation.

Voici une autre précision sur l'usage des déictiques dans un énoncé :

(...) les marques de personne et de temps sont deux aspects importants du rapport qu'entretient un énoncé avec le contexte d'énonciation. Les marques de personne (je) nous informent en effet sur la participation à l'énonciation des entités concernées (participant : je, tu ; non participant : il, elle ...), tandis que les marques de temps (maintenant) permettent de situer le procès décrit dans le temps par rapport au moment de l'énonciation. (B. DEFRANCQ, 2005 : 85)

Dans la citation, nous comprenons que les pronoms personnels « il » et « elles » ne sont pas concernés par l'analyse de l'énonciation ; c'est plutôt le « je » et le « tu », les déictiques qui renvoient directement aux participants à la communication. Le temps est aussi un élément à ne pas négliger dans un énoncé, il est une condition fondamentale à toute énonciation.

Ce n'est que par rapport à l'usage des déictiques, les pronoms personnels « je, tu, il, elle », que se fait la distinction entre deux termes importants : discours et récit. Le premier implique le « je » et le « tu », tandis que le second implique le « il » ou le « elle ».

Les travaux de BENVENISTE sur l'énonciation et l'énoncé ont été enrichis par plusieurs linguistes, notamment D. MAINGUENEAU. Celui-ci trouve que certains énoncés sont dépourvus de déictiques, d'où vient la distinction entre un plan embrayé et un plan non-embrayé.

Lisons l'affirmation de D. MAINGUENEAU (2010 : 124) :

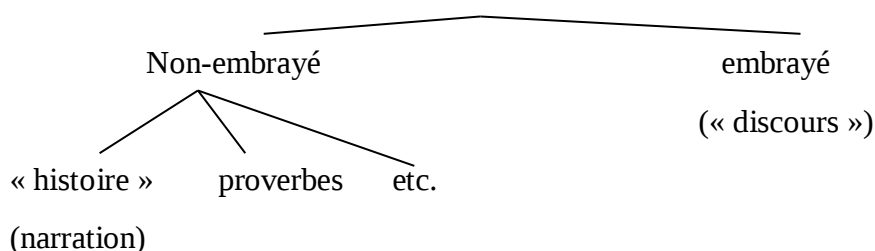
Il existe en effet de nombreux genres d'énoncés non-narratifs qui ne contiennent pas de déictiques : les proverbes, les articles de dictionnaires, les modes d'emploi, etc. (...) Pour la clarté, il vaut donc mieux parler de plan embrayé (= discours) et de plan non-embrayé (= textes sans déictiques)

Selon le linguiste, s'il y a des énoncés qui sont dépourvus de déictiques, c'est parce qu'ils ne renvoient pas à des personnes particulières ; en d'autres termes ils n'ont pas une référence précise. Dans ce sens, MAINGUENEAU (1999 : 80) explique ce phénomène autrement dans la citation suivante :

*Il existe des types d'énoncés qui sont dépourvus d'embrayeurs (...)
Ainsi les énoncés sentencieux (l'homme est un loup pour l'homme),
les démonstrations mathématiques, les descriptions des machines,
etc.*

MAINGUENEAU (2010 : 124) propose le schéma suivant:

Plan d'énonciation



D'après le schéma, nous constatons que seul le discours est embrayé, alors que l'histoire (tout ce qui a un rapport avec la narration) et les proverbes sont non-embrayés. Les termes énoncé embrayé et énoncé non-embrayé peuvent être remplacé par les termes énoncé ancré et énoncé coupé.

-l'énoncé ancré : il est appelé ainsi parce qu'il est ancré dans la situation de l'énonciation, il est dit par un énonciateur et destiné à un destinataire dans un moment précis et un lieu connu. L'énoncé ancré contient les déictiques et dit dans une situation de communication réelle. L'énoncé « Je te rendrai certainement la réponse la semaine prochaine. » est ancré.

-l'énoncé coupé : il est appelé ainsi parce qu'il est coupé de la situation d'énonciation, donc il ne contient pas les marques de la situation d'énonciation. L'énoncé coupé n'a pas pour objectif de faire agir le destinataire, mais il transmet juste une information. Les proverbes, les textes scientifiques, les définitions d'un dictionnaire et même les récits sont des exemples qui s'inscrivent dans l'énoncé coupé.

I. 2.4. Les modalités d'énonciation

Si l'énoncé cherche à faire agir le destinataire en général, le discours publicitaire cherche, à son tour, à faire agir les clients (les consommateurs : il s'agit ici d'une visée pragmatique. Dans ce sens, puisqu'il est considéré comme énoncé, le discours publicitaire fait appel à 4 modalités d'énonciation (F. LECA-MERCIER, 2015 : 271), à savoir : la modalisation assertive, la modalisation interrogative, la modalisation impérative et la modalisation exclamative.

-la modalisation assertive : elle est basée sur l'usage des verbes ou des adverbes assertifs, ceux qui affirment une proposition. Dans les énoncés « Je **sais** conduire » et « Je comprends effectivement cette démarche », le verbe « sais » et l'adverbe « effectivement » sont assertifs.

-la modalisation interrogative : elle est une interrogation à laquelle le destinataire répond (Ex. : Où es-tu ?).

-la modalisation impérative : elle est une phrase impérative qui demande au destinataire de faire obligatoirement quelque chose. (**Ex.** : Sors !).

-la modalisation exclamative : elle est une phrase exclamative qui exprime la surprise ou l'étonnement du destinataire. (**Ex.** : Quel récit !).

Dans la communication interpersonnelle, les énoncés n'échappent pas à la présence de la modalité, c'est-à-dire l'implication de l'énonciateur est imparable. Même si ce dernier cherche, dans certains cas, à masquer sa subjectivité, il est obligé de la manifester dans le but d'atteindre ses objectifs communicatifs (ordre, prière, conseil, demande, etc.).

D. MAINGUENEAU (2013 : 108) nous éclaire sur cette implication modale :

*(...) tout énoncé a des marques de **modalité** ; ne serait-ce que par le mode du verbe (indicatif, subjonctif en particulier) qui indique quelle attitude l'énonciateur adopte à l'égard de ce qu'il dit ou quelle relation il établit avec le co-énonciateur à travers son acte d'énonciation.*

Le linguiste met l'accent sur les marques de modalité, celles que contient l'énoncé comme les modes, notamment l'indicatif et le subjonctif. Malgré lui, l'énonciateur ne peut pas ne pas dissimuler sa présence dans le discours, car il y a toujours une place pour une influence recherchée. Celle-ci se base sur la modalisation comme moyen linguistique.

Comme le discours publicitaire renseigne sur la qualité des produits, il fait appel aux mots mélioratifs, ce qui implique l'usage de la modalisation. Effectivement, les adjectifs qualificatifs sont parmi les éléments modaux qui sont choisis pour atteindre cet objectif. Ainsi, dans le slogan *Bifa, c'est bon !*, on parle d'une modalité dite appréciative (Ibid. : 109)

La modalité appréciative est principalement basée sur l'emploi des adjectifs qualificatifs ou des adverbes pour donner une grande importance à la qualité des

produits commerciaux. Employée dans le discours publicitaire, la modalité appréciative précise et cerne mieux la bonne qualité du produit commercial, surtout si ce dernier est consommable ou lié à la propreté.

I. 2. 5. Les principaux types de la modalité

L'importance qu'occupe la modalité dans les énoncés a conduit les linguistes de distinguer six types de modalité (L. GOSSELIN, 2005 : 49), à savoir: les modalités aléthiques, les modalités épistémiques, les modalités appréciatives, les modalités déontiques, les modalités déontiques et les modalités bouliques. Chaque modalité joue un rôle prépondérant dans l'énoncé.

Les principaux types de la modalité sont expliqués ainsi :

-les modalités aléthiques : elles sont généralement descriptives et donnent des informations sans rien inventer, c'est-à-dire il s'agit d'une vérité (**Ex. :** C'est une voiture moderne.)

-les modalités épistémiques : elles servent à juger et à donner un avis qui peut être certain ou incertain. Cela se fait à l'aide des adverbes d'opinion (**Ex. :**tu as **certainement** quelque chose à me dire).

-les modalités appréciatives : elles apportent un sens mélioratif. Cela se fait à l'aide des adjectifs qualificatifs (**Ex. :** J'ai lu un livre **magnifique**.)

-les modalités déontiques : elles visent à créer une obligation. Cela se fait à l'aide des verbes comme « falloir, devoir » (**Ex. :** Il faut / vous devez lire ce livre avant la fin du semestre.)

-les modalités bouliques : elles aident à exprimer un souhait, un désir, etc. Cela se fait à l'aide des verbes comme « désirer, souhaiter » (**Ex. :** les parents souhaitent la réussite de leurs enfants.).

-les modalités déontiques : elles servent à donner un ordre.(**Ex. :** Ouvrez votre livre à la page dix !).

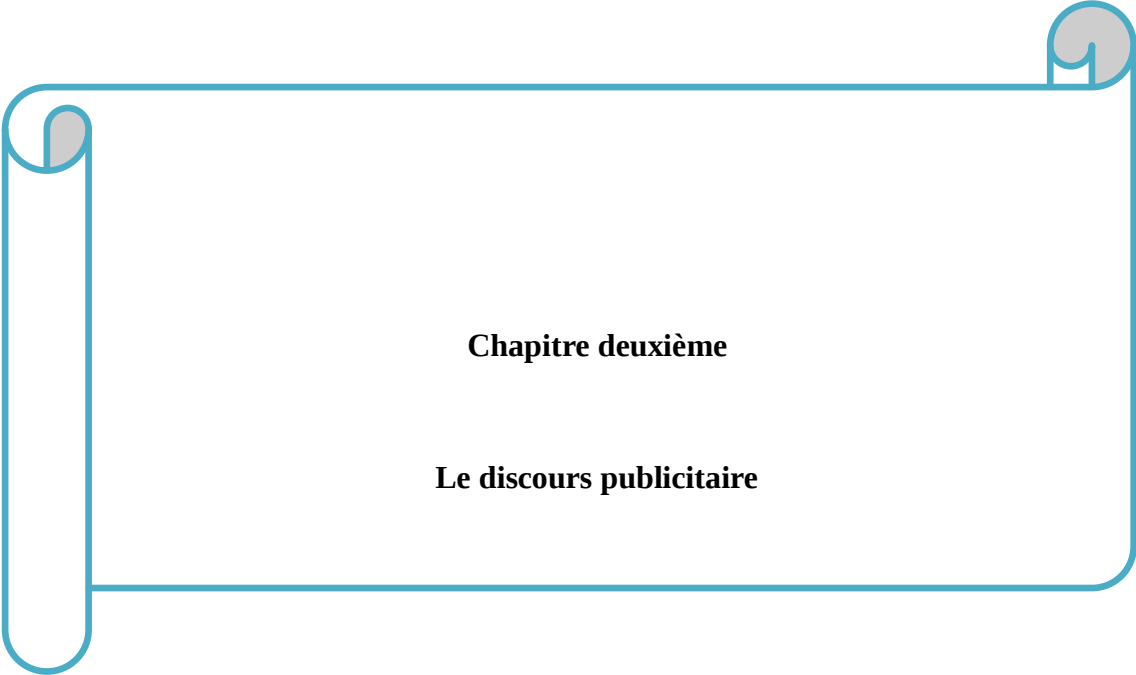
Outre les précédentes modalités, MAINGUENEAU (2013 : 180) parle de la modalisation antonymique. Cette dernière concerne certaines expressions mises entre guillemets comme « si je peux dire », « en quelques sorte », « ou plutôt », « je devrais dire », etc. En outre, MAINGUEAUN (Ibid. : 180) précise quelques détails sur la modalisation antonymique : « *Elle peut aussi impliquer la typographie : italique, guillemets, points de suspension, parenthèses, doubles tirets, etc.* »

Finalement, au cours du premier chapitre, nous avons présenté et expliqué la modalisation ainsi que sa place dans le discours. Cet aperçu était théorique, mais elle sera mieux éclaircie avec les deux derniers chapitres.

Nous avons également parlé de l'énonciation et de quelques schémas comme celui de Jakobson en raison de son importance dans la communication. Les fonctions du langage étaient aussi un point indispensable à traiter.

Nous avons fini par comprendre que tout énoncé fondé sur la modalisation est subjectif, quelle que soit la situation de communication ; notamment si l'énoncé est un slogan publicitaire. Avec les modalisateurs comme les adjectifs qualificatifs, les adverbes, les modes, etc., l'énonciateur oriente son énoncé en fonction de plusieurs critères, à savoir : informer et faire agir le destinataire, juger et donner un avis sur quelque chose, préciser et délimiter le cadre spatio-temporel.

Les principes qui gouvernent l'énoncé sont applicables au slogan publicitaire dans la mesure où celui-ci n'échappe pas à la modalisation. Cette dernière constitue, linguistiquement parlant, le fondement linguistique de la communication publicitaire. Le publicitaire veille sur les mots qu'il choisit pour atteindre son objectif commercial : inciter les gens (les clients) à acheter.



Chapitre deuxième

Le discours publicitaire

Dans le domaine de la publicité, la mission consiste à pousser les gens à acheter ; mais cela n'est pas une mission aisée, c'est pourquoi plusieurs produits commerciaux pourraient se heurter rapidement à l'échec. Pour éviter ce drame économique, soigner le message linguistique, c'est-à-dire le slogan, et le message iconique est l'affaire de toute entreprise.

Le deuxième chapitre de notre travail de recherche s'intitule « le discours publicitaire », il est principalement consacré à la publicité. Il s'agit d'un passage obligatoire pour deux raisons, à savoir : comprendre sa place dans la communication et savoir comment elle est liée à la modalisation. En outre, nous insistons aussi sur les définitions, les explications et les exemples puisque le deuxième chapitre complète le précédent dans la mesure où il est aussi théorique.

II.1.Qu'est-ce que la publicité ?

Linguistiquement parlant et quelle que soit la situation de communication, tout énoncé a pour but d'agir sur autrui ; il est le produit d'un énonciateur qui essaie, implicitement ou explicitement, de faire comprendre son intention communicative. Dans ce sens, « (...) *la publicité est un outil de communication, dont la finalité est l'acte de l'achat.* » (J.-C.HANSEN et P. PARIENTE, 2016 : 16)

En effet, la publicité est faite pour le commerce, la raison pour laquelle le discours publicitaire, quel que soit le moyen de diffusion (radio, journal, affiches ou télévision), exige un travail linguistique exceptionnel s'il veut vraiment atteindre sa visée pragmatique : convaincre et inciter les consommateurs à acheter. En fait, ce n'est pas tout, le discours publicitaire ne se contente pas de la langue, il fait appel à l'image pour garantir le succès.

Par rapport à l'étymologie :

(...) la publicité est un vocable issu de l'adjectif latin PUBLICUS. La publicité est donc la qualité de ce qui est public, connu du plus grand nombre : la racine adjectivale renvoie au résultat et moins à l'action qui permet d'obtenir. (C. BOIX, 2007 : 81)

II.1.1.Définition de la publicité

Dans le domaine économique, la publicité a été inventée dans le but de servir le commerce ; elle est considérée comme un moyen d'attirer le maximum possible de clients. La publicité représente pour les entreprises une stratégie commerciale qui sert à renforcer la concurrence et assure le succès de deux activités : la vente et l'achat.

C'est grâce à la publicité que les consommateurs s'informent rapidement et efficacement sur ce qu'ils veulent connaître : la marque, le produit, la qualité, le prix, l'offre, etc. L'importance de la publicité au sein de la société ne cesse d'augmenter jour après jour.

Avec l'ordinateur¹⁵, le message publicitaire a tellement connu une amélioration que tout le monde est devenu publicitaire. Les réseaux sociaux ont également encouragé, voire obligé, les gens à apprendre comment faire une publicité : la diffusion publicitaire est aujourd'hui une communication.

Le petit Larousse illustré 2013 (2012 : 898) définit la publicité comme :

Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employer à cet effet : Cette entreprise fait beaucoup de publicité.

D'après la définition, la publicité est un moyen de communication visant plusieurs activités commerciales comme l'achat, la vente et l'échange des produits. Pour qu'il ait une publicité, l'entreprise fait recours à des techniques ayant pour but de satisfaire les besoins des consommateurs et de gagner, au fur et à mesure du temps, leur confiance.

¹⁵ C'est grâce aux logiciels installés sur les ordinateurs que les informaticiens et les publicitaires travaillent en collaboration pour améliorer la publicité audiovisuelle : contrôler les dimensions, changer les couleurs, intégrer des images, supprimer les défauts, etc. Avec l'avènement du téléphone portable, manipuler une affiche publicitaire est devenu facile et accessible à tout le monde.

Dans *le Publicitor*, les auteurs affirment :

La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. (B. BROCHAND, J.-M. GRAND et J. LENDREVIE, 1993 : 18)

Dans la citation, nous découvrons que la publicité est une technique permettant d'atteindre, de manière générale, deux objectifs fondamentaux, à savoir : premièrement, diffuser et partager les idées (le cas des réseaux sociaux comme Facebook et Tweeter) ; secondement, aider les clients dans leurs relations économiques (vente, achat, troc, etc.).

Puisqu'elle a été inventée dans le but de servir l'économie et la communication entre les entreprises commerciales et les consommateurs, la publicité doit obéir aux lois relatives au contexte socioculturel et sociolinguistique pour pouvoir persuader et convaincre. Jouer sur la culture, le mode de vie, l'histoire et le parler de la société est une condition à ne pas négliger.

Effectivement, il s'agit d'un principe selon lequel « (...) *le discours persuasif a pour caractéristique essentielle de devoir être adapté au contexte interlocutif et à l'auditoire qu'il a pour visée d'influencer.* » (C. KERBRAT-ORECHIONI, 2001 : 15). L'importance communicative du discours publicitaire fait de lui un énoncé particulier qui, dans un contexte donné, n'échappe pas à l'adaptation socioculturel et linguistique.

L'adaptation socioculturelle et linguistique de la publicité est toujours prise en considération par le publicitaire, car le client a besoin de comprendre rapidement et de s'informer sans ambiguïté. Le rapport étroit entre le discours publicitaire et la société a conduit à inventer des slogans particuliers comme ceux qui sont translittérés (Ex. : *Bladisakna fi kalbi*) ou contiennent l'alternance codique (Ex. : *Choisis ta play*

(تخرج عليك اللي).

II.1. 2. Le rôle de la publicité

La publicité joue un rôle capital dans la communication, son omniprésence est remarquable dans plusieurs domaines, notamment le commerce. Considérée comme un moyen de communication, la publicité a été faite pour convaincre et persuader les clients ; la raison pour laquelle les entreprises s'en servent dans le but d'apporter des arguments sur le produit.

Il est donc à noter que : « *Les textes publicitaires sont avant tout des textes argumentatifs visant à convaincre le lecteur, à l'amener à un type de comportement particulier (achat).* » (N. EVERAERT-DESMEDT, 2000 : 187). Cela signifie que si le client est convaincu, il peut aller acheter le produit ; mais dans le cas contraire, la publicité perd sa valeur communicationnelle.

C'est grâce aux procédés sémiolinguistiques (image + texte) que le consommateur, après mille hésitations, se rend à la publicité pour aller acheter. Il s'agit d'une influence voulue de la part du destinataire qui, avec la manipulation de la langue et la répétition continuelle de la publicité, impose ses idées commerciales ; en plus le fait qu'il est presque impossible de discuter le contenu publicitaire (le slogan dit-il la vérité ?) rend cette influence inévitable.

La persuasion de la publicité a pour point de départ le slogan qui représente le pilier de toute communication publicitaire. Cette importance est justifiée par un travail linguistique très minutieux apporté au slogan : choix des mots pertinents et compris, phrases claires et courtes, couleurs attirantes, etc. Mais, le slogan exige aussi l'image pour qu'il soit efficace et significatif.

D. MAINGUENEAU (2013 : 193) précise le rôle du slogan publicitaire :

La valeur pragmatique du slogan est (...) différente de celle du proverbe. Le slogan (...) est davantage lié à la suggestion. Il est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat.

Avant d'envisager le rôle du slogan, MAINGUENEAU signale que ce dernier trouve un rapport avec le proverbe. D'après la citation, il s'agit d'une comparaison entre le proverbe¹⁶ et le slogan : le premier confirme une réalité conventionnellement acceptée par le monde (**Ex.** : Tel père tel fils), tandis que le second essaie d'argumenter pour convaincre et persuader le consommateur (**Ex.** : Pour la vitesse, j'ai choisi Djezzy).

Le slogan publicitaire cherche à agir sur le consommateur, il l'amène à connaître la marque du produit commercial (on parle généralement du logo), mais en même temps il les « hypnotise » avec une stratégie basée sur la sémiologie : d'abord l'image (formes, chiffres, couleurs, personnage, etc.), puis la langue (sonorité dans l'usage des sons, figures de style comme la paronomase, etc.).

Les rôles de la publicité sont résumés dans les points suivants :

-Annoncer une information sur un sujet donnée. La publicité ne concerne pas uniquement le commerce, elle sert tous les domaines. Dans les études par exemple, si un enseignant veut faire une conférence, il fait recours à la publicité pour prévenir ceux qui sont intéressés.

-Apporter des renseignements sur un objet commercial à vendre (livre, appareil, appartement, etc.). Pour assurer la circulation de ces renseignements, plusieurs moyens de diffusion sont utilisés, à savoir : journaux, magazines, télévision, internet, radio, affiches, etc.

-Pousser, avec un style basé sur l'esthétique, les gens à acheter. Quelle que soient les techniques employées et quel que soit le produit à vendre, la publicité a pour but d'amener les acheteurs à se rendre à la stratégie commerciale des entreprises : satisfaire les besoins des clients.

¹⁶Même si le proverbe et le slogan se ressemblent dans plusieurs points linguistiques (ils sont courts, simples et faciles à comprendre), ils ne partagent pas certains éléments : le proverbe est conventionnel, alors que le slogan non ; le proverbe instruit les gens, mais le slogan sert le commerce ; le proverbe ne perd jamais sa valeur, tandis que le slogan la perd si la publicité n'est plus diffusée.

-Fonder la communication sur la marque, l'élément commercial le plus important. En effet, le publicitaire se concentre sur la marque qui joue un rôle financier très important : plus la marque est connue, plus l'achat connaît un succès, plus l'entreprise apporte beaucoup d'argent.

-Donner la chance aux gens, quel que soit leur statut social, de publier ce qu'ils désirent, notamment sur internet. Si les réseaux sociaux comme Facebook et Tweeter connaissent toujours le succès, c'est grâce à la publicité qui assure une publication facile et rapide.

Cependant, le but commercial que vise la publicité est parfois difficile, voire impossible, à atteindre pour des raisons liées à la confiance entre l'entreprise et les attentes du client. Cela engendre une hésitation de la part de ce dernier qui voit que la voie publicitaire n'est qu'une stratégie mensongère ayant pour but économique de gagner de l'argent.

Pour éviter ce problème, les stratégies publicitaires doivent obéir à un principe selon lequel « *Les promesses publicitaires ne doivent pas être mensongères. C'est une condition impérative pour que la publicité ne devienne pas une contre publicité après l'utilisation du produit.* »(B. BROCHAND, J.-M. GRAND et J. LENDREVIE, 1993 : 76). Il s'agit ici d'une condition fondamentale : la publicité doit rester fidèle à sa promesse et respecte les attentes du client.

En effet, pour qu'il y ait un succès publicitaire, il ne faut jamais chercher à tricher les consommateurs. Mais, dans le cas contraire, c'est-à-dire si la publicité n'obéit pas à cette condition, elle risque de devenir une arme à double tranchant ; comme elle informe et renseigne sur le produit, elle ne fait que faire en éloigner les clients.

II.1. 3. Les supports publicitaires

Dans le domaine de la communication, la publicité s'impose et renforce sa place dans la société. Pour les publicitaires, la diffusion nécessite des moyens pour

accomplir leur mission communicative, la raison pour laquelle l'usage des supports est obligatoire. Ceux-ci aident la publicité à connaître une expansion rapide et assurée.

A. CHERIFI (2014 : 21) nous renseigne sur les supports publicitaires :

La presse est le principal support publicitaire. Elle représente (avec les petites annonces) près de la moitié des dépenses des annonceurs dans les médias. La télévision arrive en seconde position, avec près du tiers des dépenses. Les autres supports mobilisent des sommes plus faibles : l'affichage (13%), la radio (7%), et le cinéma (1%).

Selon les informations apportées par l'auteur de la citation, les supports publicitaires sont classés en fonction de leur usage dans le domaine de la publicité : d'abord la presse, puis la télévision, ensuite les affiches, et enfin la radio et le cinéma. Ces données sont importantes à connaître, surtout lorsqu'il s'agit d'un travail de recherche sur la publicité.

Pour le publicitaire, le choix du support n'est pas arbitraire, car chaque support représente un avantage particulier par rapport à un autre. Cela est justifié par le pourcentage signalé dans le contenu de la citation : si l'affiche est plus utilisée que la radio et le cinéma, c'est parce qu'elle est toujours exposée à la société (les endroits publics comme les jardins ou les gares).

Vis-à-vis de notre sujet de recherche et en fonction du contenu de la citation, les supports publicitaires sur lesquels nous avons travaillé sont trois, à savoir : le journal, les chaînes télévisées et les affiches. Nous avons exclu la radio en raison de l'absence de l'image, en d'autres termes notre travail traite deux messages à la fois : le message linguistique et le message iconique.

En Algérie, le français est la langue étrangère la plus utilisée dans les supports publicitaires. Ce recours massif à la langue française témoigne de son importance sociolinguistique ; elle est tellement omniprésente dans tous les domaines

(administration, enseignement, médias, journalisme, etc.) qu'elle est toujours en concurrence avec trois langues¹⁷, à avoir : l'arabe, le tamazight et l'anglais.

A propos du français en Algérie, un groupe de linguistes nous disent :

La consommation langagière en français est pour sa part relativement forte en Algérie. La présence de la langue française, bien qu'elle soit considérée comme langue étrangère, est quasi permanente sur le marché linguistique et sa valeur symbolique est sensiblement égale et quelques fois supérieures à celles des autres idiomes en présence, y compris l'arabe standard, langue officielle. (V. DEBOVet al., 2002 : 100)

Dans la citation, les linguistes parlent de l'usage de la langue française en Algérie. Selon eux, cet usage est très fort par rapport à d'autres langues étrangères comme l'anglais ou l'espagnole. Même l'emploi de la langue arabe, qui est considérée comme une langue officielle en Algérie, reste limité et moins important que celui de langue française.

P. JOO et C. MAS (2012 : 33) parlent de l'apport de la technologie :

Depuis l'émergence des premiers sites Web, il y a près de vingt ans, jusqu'au développement des applications pour smartphones numériques ont non seulement permis la création de nouveaux supports médiatiques, mais ont bouleversé la façon dont nous consommons les médias en général.

Les auteurs de la citation précisent que le changement qu'a connu le domaine médiatique revient principalement aux sites Web, c'est-à-dire l'Internet ; et aux Smartphones. Ces deux inventions ont permis aux individus d'accéder rapidement à n'importe quelle information et ont aidé les publicitaires à améliorer la communication publicitaire.

¹⁷ Outre le français, il n'y a que ces trois langues qui sont utilisées dans la publicité algérienne. L'usage de chaque langue revient à plusieurs paramètres, à savoir : le but du publicitaire, le sujet de la publicité, le statut des destinataires (les clients), etc.

II.1. 3.1. Les journaux

La presse est un domaine médiatique très actif, elle est un métier exercé par les journalistes ayant pour rôle d'informer les gens sur tout ce qui se passe dans la société (économie, sport, culture, relations diplomatiques, etc.). La presse écrite dépend principalement des journaux qui, malgré l'omniprésence de l'audiovisuel, continuent à intéresser les gens.

En Algérie, les journaux sont écrits en arabe et en français¹⁸, ce qui aide les lecteurs, arabophones ou francophones, à accéder à l'information sans problème. Les principaux journaux écrits en langue française sont : le Quotidien d'Oran, la Liberté, El Watan, El Moudjahid, etc. En revanche, les principaux journaux écrits en langue arabe sont : Ennahar, Echourouk, El Khabar, El Bilad, etc.

Dans le journal, la publicité n'est pas ignorée, au contraire, elle a toujours une place à saisir parmi les rubriques. Comme les gens s'intéressent quotidiennement aux informations diffusées dans le journal, le publicitaire considère ce dernier comme un support excellent pour véhiculer la publicité.

II.1. 3.2. Les chaînes de télévision

Un autre support utilisé à des fins publicitaires : il s'agit des chaînes de télévision. Comme le journal, les chaînes de télévision sont aussi un moyen de diffuser les informations sur divers domaines, mais contrairement à la presse écrite, elles sont audiovisuelles, ce qui rend la publicité plus claire, plus riche et surtout plus convaincante.

En Algérie, les chaînes de télévision qui sont diffusées en langue arabe sont : Ennahar TV, Echourok TV, Beur TV, Al Jazairia One, A3, Al Hayet TV, El Bahia TV, etc. En outre, on cite Canal Algérie, la seule chaîne qui est diffusée en langue française, et Berbère TV diffusée en langue tamazight.

¹⁸Lors de notre recherche, nous n'avons trouvé aucun journal écrit en anglais ou en espagnol. Même si les journaux écrits en d'autres langues existent en Algérie, ils sont très rares, voire introuvables dans la région oranaise (Oran, Bel Abbas, Ain Témouchent).

II.1. 3.3. Les affiches

Les affiches employées comme support publicitaire n'existent que dans les milieux urbains comme les villes et dans les endroits publics comme les jardins et les agences de transport. La spécificité des affiches publicitaires réside principalement dans leurs dimensions (par exemple, une affiche de 3m sur 2m), ce qui signifie qu'il est possible de contrôler leurs formes selon le but commercial et la volonté du publicitaire.

Dans les affiches publicitaires, l'image prime sur la langue, en d'autres termes le publicitaire donne l'importance au message iconique dans le but d'attirer l'attention des consommateurs, puis vient le message linguistique qui renseigne sur le sujet de l'image. En fait, si l'affiche publicitaire nécessite un panneau et un espace plus large, c'est parce qu'elle doit être vue de loin et par tout le monde.

II.1. 4. Le schéma communicatif du discours publicitaire

La publicité s'adresse aux consommateurs, donc il y a forcément un destinataire et un destinataire, ce qui mène à penser au schéma de communication de Roman Jakobson. En effet, puisque le discours publicitaire est un message particulier (image+langue), il a son propre schéma dont les éléments constitutifs ont un lien étroit avec ceux inventé par Jakobson.

A. CHERIFI (2014 : 12) présente ces éléments de communication :

Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité.

La citation est claire ; elle renseigne sur les composantes du schéma communicatif d'un discours publicitaire. A l'instar du schéma de Jakobson, la communication publicitaire comporte, selon la citation, trois éléments, à savoir : une

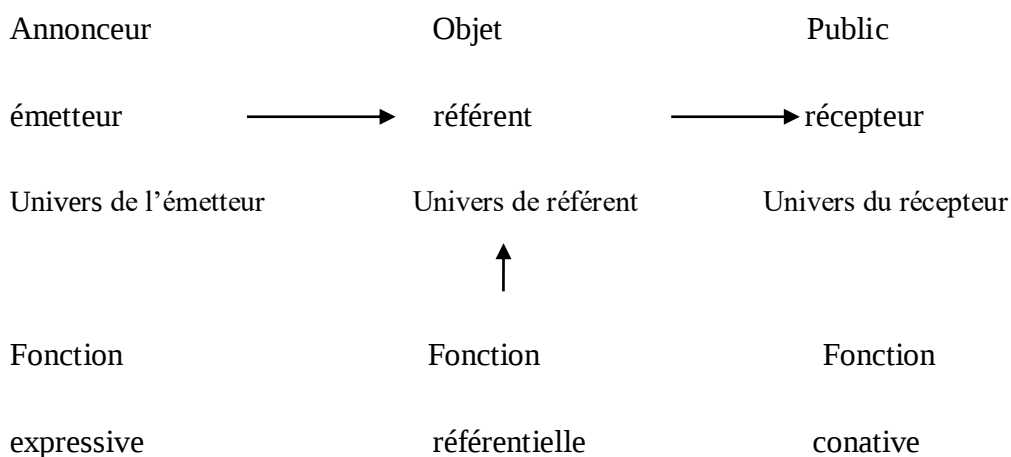
source d'émission, un point de réception et un canal. Même si les termes changes, le principe d'un schéma publicitaire suit celui de Jakobson. Les éléments qui composent la communication publicitaire sont expliqués de la manière suivante :

-la source d'émission : elle concerne le publicitaire et l'entreprise. La source d'émission est l'équivalent de l'émetteur chez Jakobson.

-le point de réception : il concerne le client, c'est-à-dire le consommateur. Le point de réception est l'équivalent du destinataire.

-le canal : il est le support employé pour véhiculer le message publicitaire (journal, panneau, télévision, etc.).

Le schéma suivant(Ibid. : 12) éclaire les données de la citation :



Il s'agit tout simplement d'un schéma inspiré de celui de Roman Jakobson. Les éléments de communication sont donc applicables à la communication publicitaire ; quant aux fonctions du langage, elles trouvent aussi leur place dans ce type de communication.

Le schéma de Jakobson ne se limite pas à la publicité, mais il concerne tout énoncé, dit ou écrit. Dans le cas de la communication publicitaire, la présence de l'image joue un rôle communicatif très important : l'image motive les destinataires et attire leur attention.

C. KERBRAT-ORECHIONI (2001 : 6) parle des fonctions du langage :

(...) tout énoncé est corrélativement doté des trois fonctions de représentation, d'expression et d'appel ; fonctions reprises par Jakobson sous le nom de fonctions référentielle, expressive et conative, auxquelles viennent s'ajouter trois fonctions supplémentaires, dites phatique, métalinguistique et poétique.

L'auteure de la citation explique que les fonctions du langage concernent tout énoncé. Nous remarquons qu'il y a un changement au niveau des appellations : Jakobson préfère les fonctions *expressive*, *référentielle* et *conative* au lieu de dire les fonctions d'*expression*, de *représentation* et d'*appel*.

II.2. Le discours publicitaire et le public visé

Le public concerné par le discours publicitaire est hétérogène. Cette hétérogénéité revient au type du produit commercial, mais ce sont les adultes qui sont en réalité les plus visés par la publicité, car « ...c'est principalement ces seniors qui possèdent le pouvoir d'achat le plus important(...) ». » (A. CHERIFI, 2014 : 12). Tout juste, ce ne sont pas les enfants qui ont le pouvoir d'achat, ce sont plutôt les adultes.

B. BROCHAND, J.-M. GRAND et J. LENDREVIE (1993 : 149) ajoutent :

(...) le consommateur est une unité économique que l'on peut caractériser par son revenu, son profil démographique, sa consommation, son équipement, etc. Ce sont des variables mesurables qui permettent de proposer une description physique et économique de la consommation.

Les auteurs de la citation apportent d'autres renseignements sur les consommateurs, ceux qui sont visés par la publicité ; ils citent un ensemble de facteurs qui, selon eux, définissent ce qu'ils appellent les variables comme le salaire, le sexe, la zone géographique, etc. Ces variables sont prises en considération lors d'une étude statistique faite surtout en économie.

En fonction des citations précédentes, ceux qui sont visés par la publicité sont :

-les hommes : ils sont surtout visés lorsqu'il s'agit des voitures ou des outils de travail. Pourtant, les hommes sont aussi concernés par d'autres produits comme les parfums ou le shampoing.

-les femmes : elles sont visées lorsque la publicité est contrée sur la cuisine (ingrédients, épices), le ménage (lessives, savon) et la mode (vêtements, parfums, shampoing).

-les adolescents : ils n'échappent pas à la visée de la publicité parce qu'ils représentent une catégorie à part. Si les jeux vidéo ou les jouets n'intéressent pas les adultes (les parents), ce sont les adolescents qui les obligent de s'y intéresser.

D. LAVANANT (2006 : 51) écrit à propos de la stratégie publicitaire :

Autant dire qu'une bonne publicité n'est pas seulement une bonne idée, mais une idée valorisée par un certain nombre de critères incontournables : sa simplicité, son évidence conceptuelle, la clarté de sa mise en page, la valeur de sa promesse, le talent de son accroche (...) autant d'éléments essentiels qui décideront de son impact auprès du public.

L'auteur de la citation explique que la publicité est conditionnée par un ensemble de critères ayant pour but de convaincre les consommateurs, sinon ce but ne sera jamais atteint. Les critères de réussite d'une bonne publicité sont : la simplicité, la clarté, le rapport à la réalité, la promesse et la façon de sa réalisation. Voici une brève explication sur chaque critère :

-la simplicité : elle concerne le message iconique et le message linguistique. Cela signifie que la publicité ne doit pas être compliquée pour ne pas gêner la compréhension du consommateur.

-la promesse : une bonne publicité est celle qui obéit aux attentes des clients. Commercialement parlant, le publicitaire et l'entreprise sont appelés à rester fidèles au contenu publicitaire.

-**la clarté** : elle complète le premier critère, la simplicité. La clarté d'une publicité nie l'ambiguïté et aide le consommateur à comprendre le contenu publicitaire. Dans ce sens, la publicité ne doit pas être trop chargée, surtout si elle est sur une affiche.

-**le rapport à la réalité** : dans ce cas, la publicité se sert de quelques éléments réels pour que l'influence soit efficace. Dans une publicité, le rapport à la réalité reste inévitable dans la mesure où le consommateur cherche toujours la confiance.

-**la façon de la réalisation d'une publicité** : quelque soit le support, la publicité nécessite une bonne réalisation iconique, linguistique et visuelle. Pour y arriver, le recours à la technologie est inévitable.

II.2.1. La visée pragmatique de la publicité

La publicité attend une action de la part des consommateurs ; cette action est d'aller acheter. Cette visée pragmatique n'est pas facile à atteindre en raison de la complexité de la société, car répondre aux besoins de tout le monde reste toujours un objectif recherché par les publicitaires. Ceux-ci sont donc appelés à améliorer continuellement les stratégies communicatives s'ils veulent réussir dans leur mission commerciale.

É. MAIGRET (2015 : 55) nous explique le travail des publicitaires :

« En réalité, les bons publicitaires ne se disent pas qu'ils vont manipuler les clients mais qu'ils peuvent jouer un rôle dans le processus d'achat s'ils s'adaptent aux demandes de ces derniers (...) »

Une réalité envisagée par É. MAIGRET sur les publicitaires : ceux-ci cherchent à manipuler les clients. Cependant, cette manipulation n'est pas déclarée dans la publicité pour des raisons liées à la confiance, mais les publicitaires utilisent

de nombreuses stratégies pour arriver à leur but. Cela montre que la relation publicité-consommateurs trouve aussi une place dans le domaine sociologique¹⁹.

Comme la communication publicitaire s'inscrit dans la communication sociale, le schéma du sociologue américain H. DWIGHT LASSWELL (Cité par T. ABSI et F. DAKHIA ABSI, 2008 : 28) est appliqué à cette communication de masse. Il s'agit d'un schéma qui se compose des questions suivantes : Qui ? Dit quoi ? A qui ? Comment ? Dans quel but ? Avec quels résultats ?

Voici l'explication de chaque question :

-Qui ? : la question concerne l'émetteur, celui qui dit/écrit le message. Dans le cas de la publicité, l'émetteur est le publicitaire ; il peut être un individu ou un groupe d'individus.

-Dit quoi ? : la question concerne le message transmis, c'est-à-dire le contenu de la publicité. La réponse consiste à connaître tous les renseignements relatifs au produit commercial.

-A qui ? : la question concerne le récepteur, celui qui écoute/lit le message. Le récepteur d'une publicité peut être un individu ou un groupe d'un individus.

-Comment ? : la question concerne le canal, c'est-à-dire le support employé pour véhiculer le message. Dans le cas du discours publicitaire, les supports sont les affiches, les journaux, la télévision, etc.

-Dans quel but ? : la question concerne l'intention communicative de l'émetteur. Dans la communication publicitaire, le but est d'amener les consommateurs à acheter.

-Avec quels résultats ? : la question concerne le but du message et de s'assurer s'il est atteint ou non.

¹⁹La sociologie est parmi les domaines qui s'intéressent à la publicité. A cette discipline s'ajoutent la linguistique, la psychologie, la sémiologie, etc. Chaque discipline envisage la publicité en fonction de leur but et leurs méthodes d'analyse : les linguistes étudient la langue dont se sert la publicité, les psychologues étudient le comportement des clients, la sémiologie étudie tout ce qui est image, etc.

Toutes ces questions ont besoin d'une réponse dans une communication publicitaire. Mais, la dernière question, Avec quels résultats ?, représente un défi pour le chercheur, car pour y répondre, il faut qu'il y ait une étude sociologique à part ; en d'autres termes, les vrais résultats nécessitent la réponse à la question suivante : est-ce que les consommateurs ont acheté le produit ? Il est vraiment difficile de répondre à cette question.

Dans la publicité, la pragmatique est explicite ou implicite. Dans le premier cas, nous citons l'usage des slogans sous forme des phrases impératives (**Ex.** : Choisi ton Cola / Participez et gagnez), alors que dans le second cas, nous citons l'usage du modèle²⁰, une stratégie commerciale consistant à faire appel à une personne célèbre pour le considérer comme un exemple à suivre dans la vie.

Effectivement, dans une publicité, le modèle se fait avec un personnage qui dit « je ». L'emploi de ce « je » est significatif dans la mesure où il conduit à comprendre l'implicite du slogan. Ainsi, un slogan publicitaire comme « *J'ai choisi Djezzy* », le « je » renvoie à Riadh Mahraz, le footballeur algérien. Le client, influencé d'abord par le joueur, est appelé à faire comme lui²¹.

P. CHARAUDEAU (1992 : 142) parle de l'influence du « je » comme modèle :

Mise en scène d'un locuteur qui décrit ce qu'il fait sur le mode du constat ou de l'évidence. Celui-ci se présente comme un exemple à suivre. Du même coup, l'interlocuteur est appelé à suivre cet exemple ; en s'appropriant la parole du je, il deviendra lui-même un modèle pour les autres.

²⁰Le modèle est une personne célèbre appelée par les publicitaires pour manipuler les clients. Les publicitaires puisent leur choix dans les domaines artistiques (acteurs, chanteurs, comédiens, peintres, etc.) et sportifs (footballeurs, catcheurs, boxeurs, etc.). Le recours au modèle dans la communication est une stratégie très réussie, notamment avec l'avènement de l'Internet.

²¹Cela reste toujours à vérifier avec une autre étude qui surpasse le présent travail. Dans une société, s'assurer de l'efficacité d'une publicité exige l'intervention de deux domaines importants, à savoir : la sociologie et la psychologie sociale. Dans ce sens, l'étude se fait avec plusieurs outils de recherche comme le questionnaire et le sondage d'opinion.

Le linguiste envisage un phénomène communicatif très important à étudier dans le discours en général et le slogan en particulier : il s'agit de l'emploi d'un modèle qui manifeste sa présence dans la publicité avec le pronom personnel « je »²². Celui-ci implique, dans la communication, l'interlocuteur dont le rôle n'est pas négligeable.

Dans sa citation, P. CHARAUDEAU fonde son explication sur un slogan français « *Demain, je vote* ». Selon lui, il s'agit à l'origine d'un ordre (Allez voter), mais ce dernier a été masqué de manière intelligente : on a utilisé « je » qui renvoie, dans la publicité, à une personne célèbre dont le rôle est d'amener les citoyens à suivre son exemple.

II.2.2. L'argumentation dans la publicité

Certainement, le publicitaire a pour but de faire connaître le produit commercial aux consommateurs ; il est donc dans l'obligation de les convaincre et de les persuader. Ce but s'inscrit dans l'argumentation publicitaire, il est principalement basé sur la capacité à débattre.

Écoutons C. GUYOT-CLEMENT (2012 : 11) :

La capacité à débattre, raisonner, juger, convaincre, persuader, émouvoir est une manière de communiquer à l'oral et à l'écrit. Elle implique un savoir-faire à la fois linguistique (...), rhétorique (...) et bien évidemment culturel (...)

D'après le contenu de la citation, l'argumentation est employée par le destinataire pour agir sur le destinataire ; elle concerne l'oral et l'écrit. L'argumentation est conditionnée par trois éléments importants, à savoir : la langue, la rhétorique et la culture. Quel que soit le type du discours, l'argumentation demeure le seul moyen de convaincre l'autre.

²²Dans notre étude, pour l'illustration, nous citons la publicité de Djezzy qui a fait appel à Riad Mahraz, le footballeur algérien. L'idée consiste à se servir du domaine sportif pour garantir le succès de l'entreprise. Nous reviendrons sur l'usage du pronom personnel « je » dans le quatrième chapitre.

Voici donc comment chaque élément joue son rôle dans l'argumentation :

-la langue : elle est l'outil de la communication. Son usage dans un discours exige la rigueur, le bon choix des mots et surtout la clarté. Dans ce sens, le publicitaire cherche inlassablement à inventer un slogan concis et compris. Si la langue de la publicité n'est pas bien travaillée, il n'y aura pas un grand impact sur les consommateurs.

-la rhétorique : elle concerne principalement le discours oral. Un bon orateur est celui qui sait comment convaincre l'autre non seulement avec le pouvoir de la langue, mais surtout avec son comportement.

D. LAVANANT (2006 : 48) nous explique le rapport entre la rhétorique et la publicité : « *En communication publicitaire, la rhétorique a pour fonction de construire une argumentation persuasive prenant appui sur la raison, l'affectivité, l'inconscient ou l'imaginaire.* ».

-la culture : elle est un facteur extralinguistique et renvoie à tout ce qui est partagé par les locuteurs dans un contexte social donné. La culture concerne le patrimoine, la tradition, les pratiques religieuses, etc. C'est en fonction de la culture que le publicitaire conçoit le slogan publicitaire.

Vis-à-vis de la culture, H. MAICHE (2011 : 163) précise que :

La publicité est donc un gestionnaire d'une pédagogie collective et un régulateur culturel qui apparaît tout à la fois comme un miroir et un moteur culturel du fait qu'elle intervient directement sur le langage, le système de valeurs, les normes de pensée, et les modes de vie.

Le publicitaire se sert de la culture pour deux raisons, à savoir : concevoir le message publicitaire et assurer sa compréhension. En d'autres termes, entre la communication publicitaire et la culture, il y a une influence mutuelle qui justifie leur complémentarité.

II.2. 3. Les procédures argumentatives dans la publicité

Puisque la publicité vise les consommateurs, le publicitaire est appelé à inventer une stratégie argumentative capable de les attirer ; il ne suffit pas d'argumenter, mais il faut aussi savoir argumenter. Dans ce sens, l'argumentation publicitaire a pour base deux procédures argumentatives (P. CHARAUDEAU, 1983 : 130) très importantes, à savoir : la singularisation et la présupposition.

-la singularisation : le publicitaire voit que le produit concerné est incomparable et irremplaçable. Dans toute publicité, la singularisation est exprimée à l'aide de certains mots comme « le meilleur, l'unique, l'exceptionnel, etc. » ou la superlative avec des expressions telles que « plus efficace que », « 100% naturel que », etc. Dans la publicité algérienne, la singularisation se manifeste dans plusieurs slogans comme « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça ! ».

-la présupposition : le publicitaire forme le slogan avec l'intention de faire croire au destinataire qu'il est impossible de refuser le produit. La présupposition domine plusieurs slogans publicitaires. Ainsi, le slogan « Réinventez votre intérieur » présuppose « votre intérieur n'est pas bon », etc.

Pourtant, malgré les stratégies publicitaires que suivent les entreprises, le but que vise la publicité demeure relatif : l'achat n'est jamais imposé, par conséquent la publicité risque de ne pas réussir.

J.-P. GUEDJ (2010 : 69) précise les limites de la publicité :

(...) c'est l'interlocuteur de celui qui veut convaincre qui décide du résultat de la performance (...) C'est toujours l'autre qui finalement adhère ou n'adhère pas. On n'est donc jamais assuré du résultat final. Le pouvoir de persuasion est relatif.

Dans la citation, l'auteur met l'accent sur la relativité de la persuasion ; il trouve qu'il est difficile d'amener l'interlocuteur à suivre l'avis du locuteur,

notamment lorsqu'il s'agit d'une communication publicitaire. Incapable d'imposer l'idée d'acheter le produit, le publicitaire cherche toujours à diversifier les publicités²³.

A propos de la même idée, J.-P. GUEDJ ((Ibid.) continue à préciser qu'« *Il y a donc une incontournable de l'autre, qui décide s'il achète ou non, s'il passe un accord ou pas, s'il signe un contrat ou non. Et cette liberté, nul ne peut la forcer (...)* ».

II. 3. Les composantes du discours publicitaire

Le discours publicitaire est le résultat d'une tâche ayant pour but la simplicité, l'efficacité et surtout l'influence. Ces trois objectifs visés par le publicitaire sont garantis par deux messages considérés comme les principales composantes du discours publicitaire, à avoir : le message iconique et le message linguistique. Ceux-ci sont inséparables dans une publicité visuelle.

II.3. 1. Le message iconique

Le discours publicitaire exige²⁴ la présence de l'image. Ce message iconique demeure indispensable à toute publicité visuelle (journaux et affiches) ou audiovisuelle (chaînes de télévision ou réseaux sociaux), car il participe à l'enrichissement des données et facilite la compréhension du contenu publicitaire.

En effet, dans la publicité, « *L'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité(...)* » (J.-M ADAM et M. BONHOMME, 2012 : 307). Tout juste, l'image aide à connaître le produit (boisson, appareil, automobile, etc.) et capte l'attention des clients qui lui donnent une grande importance avant le slogan.

²³Compter sur une seule publicité n'est pas une bonne stratégie pour persuader le consommateur, il faut qu'il y ait plusieurs publicités si l'entreprise ne veut pas abandonner le marché et sauver son produit. C'est avec cette idée que de grandes entreprises commerciales comme Coca Cola ou Sony ont toujours un succès international.

²⁴Cette exigence ne concerne que la publicité qui a pour support les affiches et les chaînes de télévision ou celle diffusée dans les journaux. Pour la radio, l'image est complètement absente, ce qui rend la publicité loin d'être efficace. L'image est devenue une condition majeure de toute publicité.

A. CHERIFI (2014 : 17) nous parle de l'importance que l'image a par rapport à la parole :

Contrairement aux paroles et aux écrits, l'image peut être directement interprétée par tout le monde, par toutes les couches, de la population, à n'importe quel endroit de la terre. L'image n'a pas de distinction sociale, de statut social ou de capacités intellectuelles (...). Cette universalité est un atout majeur qui rend l'image publicitaire facilement explorable.

L'auteur de la citation compare la langue (orale ou écrite) et l'image. Selon lui, l'image est plus efficace que le code linguistique parce qu'elle fournit une compréhension immédiate et claire, en plus elle nie l'ambiguïté et rend le contenu de la publicité accessible à tout le monde. Donc, nous pouvons comprendre que, dans une publicité, l'image prime sur le slogan.

En outre, dans la communication visuelle, le niveau intellectuel du consommateur n'est pas pris en considération par le publicitaire, il ne représente pas un obstacle pour comprendre le contenu iconique. Le contenu d'une image représente alors des réalités que tout le monde connaît²⁵. Cet avantage qu'apporte l'image à la communication visuelle justifie alors son omniprésence dans toutes les publicités mondiales.

II. 3. 1.1. Pourquoi le message iconique est-il important ?

Si on jette un coup d'œil sur la publicité en Algérie, on constate que le message iconique est inévitable ; dans ce type de communication, l'usage de l'image n'est ni arbitraire, ni facultatif, mais au contraire, il est significatif et obligatoire. Si la langue nécessite un effort intellectuel pour la déchiffrer et la comprendre, l'image est très vite interprétable, d'où vient son importance communicative.

²⁵Bien sûr, nous précisons que la connaissance ici concerne toutes les données que l'homme partage universellement avec ses semblables et non pas celles qui font partie d'une culture particulière ou d'une science.

Ainsi, si l'image publicitaire a pour sujet un appareil électronique, un vêtement ou une boisson, tout le monde sait de quoi on parle.

J.-M. ADAM et M. BONHOMME (2012 : 307) insistent sur le rôle que joue le message iconique. Pour eux, l'image sert bien la communication publicitaire et cela :

(...) à travers sa mise en scène attractive du produit et l'impact qu'elle exerce consciemment ou non sur ses récepteurs. Mais par son statut d'icône, elle établit un cadre argumentatif différent de celui du texte publicitaire.

Les auteurs de la citation nous expliquent comment l'image, dans une publicité, participe à l'enrichissement, voire au succès, des activités commerciales. L'usage de l'image est donc une stratégie dont le but est d'attirer et d'influencer les consommateurs.

En plus, l'image, fixe ou mouvante, rend les arguments publicitaires plus solides et plus convaincants, surtout lorsqu'elle est accompagnée d'un slogan publicitaire. Dans un discours publicitaire, l'importance de l'image réside dans plusieurs points, à savoir :

- assurer la compréhension à tout le monde. Quel que soit le contexte socioculturel, le contenu d'une image publicitaire demeure compréhensible.
- renseigner sur l'usage et l'efficacité du produit commercial. Avec l'image, les consommateurs comprennent mieux ce qui ils doivent connaître.
- attirer les consommateurs et gagner leur confiance à l'aide d'une personnalité célèbre. S'il s'agit, par exemple, d'un artiste connu, il est préférable d'exposer sa photo.
- motiver les consommateurs à lire le message linguistique. Si le contenu de l'image intéresse le consommateur, ce dernier s'intéresse automatiquement au texte écrit.
- faire connaître le nom et le logo de l'entreprise. Sans l'image, il est impossible d'atteindre cet objectif ; d'ailleurs dans certaines publicités, le logo fait partie des éléments qui composent le message iconique.

-convaincre et persuader les consommateurs. Plus l'image est bien travaillée (formes, couleurs, dimensions, etc.), plus elle capte l'intérêt du client. La perfection de l'image publicitaire est aujourd'hui facile grâce à l'informatique.

Ce n'est pas tout. Dans une publicité, le message iconique est généralement hyperbolique²⁶ parce qu'il exprime une idée avec exagération. Une publicité dont le contenu représente une personne qui se connecte à l'Internet sur la lune n'invite pas à y aller, mais la publicité veut dire que le réseau est disponible partout.

D. MAINGUENEAU (2014 : 177) justifie l'importance de l'image :

L'importance de la dimension iconique se traduit ainsi à deux niveaux : d'une part les énoncés verbaux s'incrustent dans les images ou les images accompagnent les textes, d'autres part l'ensemble que forment les images et les énoncés verbaux constitue lui aussi une forme qui est travaillée pour elle-même.

Pour signaler le rôle que joue le message iconique dans une publicité, MAINGUENEAU met l'accent sur le rapport texte-image, une combinaison que toute publicité ne peut pas s'en passer. Le rôle de l'image est d'exposer même le texte écrit, en d'autres termes le message linguistique se trouve, dans certains cas, intégré dans l'image. En outre, la relation texte-image permet une production sémiolinguistique riche et plus efficace.

II. 3. 1.2. Les éléments constitutifs de l'image publicitaire

Bien sûr, le message iconique est composé des éléments qui contribuent au succès commercial de la publicité. De manière générale, les éléments constitutifs (A. CHERIFI, 2014 : 18) de l'image publicitaire sont : le produit, le personnage, le cadre et le logo.

²⁶ Cette caractéristique ne concerne pas la publicité que diffuse la radio, car l'exagération visuelle relative à l'image ou à la vidéo est totalement absente. Cela prouve que la radio, comparable à la télévision, au journal ou même à l'internet, ne serait pas un support très efficace lorsqu'il s'agit de la communication publicitaire.

Chaque élément joue un rôle prépondérant dans le discours publicitaire :

-le produit : il est l'objet de la publicité, il peut être alimentaire (beur, pizza, confiserie, ...), technologique (téléphone portable, voiture, ...), vestimentaire (pantalon, veste, chaussures, ...), etc. L'image du produit occupe, dans plusieurs publicitaires, un espace très large.

-le personnage : il accompagne généralement le produit pour créer chez les consommateurs la confiance nécessaire. Néanmoins, dans certaines publicités, la présence du personnage n'est pas obligatoire, ce qui signifie que l'importance est donnée au produit. Le personnage est généralement un homme, une femme, un enfant, tout dépend des besoins de la publicité. Faire appel à une personnalité socioculturellement connue²⁷ constitue aujourd'hui une stratégie publicitaire très suivie dans de nombreuses publicités, quelque soit le produit à exposer.

-le cadre : il est l'endroit où sont réunis le personnage et le produit. Cet environnement change selon le produit (un skieur dans une région glaciale, une femme dans une cuisine, etc.). Le cadre est parfois simple et ne représente aucun contexte (un fond entièrement blanc).

-le logo : il est le symbole de l'entreprise qui fait la publicité, il est omniprésent et apparaît avec les composantes cités. Le logo renseigne sur la marque et l'authenticité du produit commercial.

Nous pouvons également ajouter les couleurs comme élément constitutif. Les couleurs ont un sens dans certains messages, la raison pour laquelle elles font partie du message iconique. En sémiologie de l'image, les couleurs sont soit analogiques, c'est-à-dire elles correspondent exactement à la réalité (le ciel est bleu) ; soit symboliques (par exemple, le noir symbolise le mal).

²⁷ Même si cette personne connue n'a aucun rapport avec le produit qu'expose la publicité, le publicitaire lui donne une importance particulière juste pour manipuler le client. Effectivement, demander à un footballeur de montrer aux femmes comment cuisiner est contradictoire, car l'art culinaire est généralement l'affaire des femmes ; mais l'idée publicitaire veut que le footballeur soit une source de motivation.

Cependant, malgré la place qu'occupe le message iconique, l'influence de la publicité reste toujours limitée sans le message linguistique, le texte qui accompagne l'image. Effectivement, « (...) *l'image publicitaire a besoin d'un appui linguistique, si minime soit-il (nom de la marque, slogan), pour déclencher un développement argumentatif.* » (J.-M. ADAM et M. BONHOMME, 2012 : 309)

Cela montre que même si l'image est significative et expressive, le recours au texte est inévitable dans la mesure où le contenu iconique nécessite une précision et une explication pour orienter les destinataires. Ces derniers, après avoir examiné l'image, cherchent certainement à s'informer en lisant ce qui est écrit.

II. 3. 2. Le message linguistique

Le discours publicitaire est produit dans une langue facile à comprendre, sinon comment arriver à faire passer le message si elle est compliquée ou difficile ? Ainsi, le publicitaire veille sur la simplicité linguistique pour rendre la communication dépourvue de toute ambiguïté sémantique. Ce but communicatif exige, de temps en temps, l'usage de certaines techniques linguistiques comme la translittération ou l'alternance codique.

P. CHARAUDEAU (1992 : 160) nous parle du message linguistique de la publicité :

Il s'agit d'un type de textes où tout est permis, puisqu'il est destiné à faire agir le destinataire en le séduisant, en atteignant son désir. Il utilise pour ce faire toutes les formes discursives possibles, même celles qui correspondent à d'autres situations qui s'y trouvent simulées.

Le linguiste nous renseigne sur la spécificité du texte publicitaire, il le considère comme une occasion où le publicitaire s'exprime librement ; cette liberté se manifeste dans le slogan publicitaire : l'usage des mots, les types de phrase, le choix des caractères (lettres majuscules ou minuscules) et des couleurs. Dans le

message linguistique d'une publicité, on remarque que toutes les langues²⁸ sont employées, y compris le dialecte.

II. 3. 2.1. Les caractéristiques du message linguistique

Dans un discours publicitaire, le message linguistique, qui est le slogan, n'est pas écrit de manière arbitraire, au contraire, il est bien travaillé au niveau de la langue ; ce qui le rend une production linguistique très spéciale. La spécificité du message linguistique réside dans un ensemble de caractéristiques.

Suivons J.-M. ADAM et M. BONHOMME (2012 : 86) qui précisent les caractéristiques du slogan publicitaire :

(...) le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative.

Le contenu de la citation traite les caractéristiques du slogan publicitaire. Selon les auteurs, ces caractéristiques sont la raison de son efficacité commerciale et publicitaire. Conçu à des fins communicatives, le message linguistique d'une publicité n'incite pas uniquement les consommateurs à acheter, mais il est capable de rester gravé dans leurs mémoires.

Voici donc les caractéristiques linguistiques du discours publicitaire :

-il contient des pronoms personnels. Les plus utilisés sont : nous et vous. Les pronoms personnels « je, tu » sont rares. Cet usage permet de comprendre que « le locuteur (entreprise, société) se relève sous la forme d'un nous. (...) le

²⁸L'usage de ces langues revient au contexte sociolinguistique : le publicitaire ne peut pas utiliser une langue que la société ne connaît pas. Par ailleurs, le recours au dialecte est devenu une stratégie linguistique à ne pas négliger dans le discours publicitaire. En Algérie, le slogan contenant le dialecte est translittéré ou écrit directement avec des lettres arabes.

destinataire est présent sous la forme d'un vous (tu). » (P. CHARAUDEAU, 1992 : 160)

-il a une fonction poétique. Cela concerne principalement la paronomase qui est fondée sur des mots paronymes. Dans le slogan « *Le contrôle, c'est votre rôle* », il y a une paronomase. C'est grâce à cette figure de rhétorique, la paronomase, que le slogan est très vite mémorisé.

-il est court. Si le discours publicitaire est facile à lire, c'est parce qu'il se compose de quelques mots assurant une bonne compréhension. La brièveté du slogan est une condition majeure à tout slogan publicitaire. Si le slogan est long, le client le trouve ennuyeux.

-il est, généralement, écrit en une seule couleur. C'est rare où on trouve des slogans publicitaires écrits en différentes couleurs ; d'ailleurs dans notre étude, presque tous les slogans sont écrits soit en noir, soit en blanc.

-il est accompagné du logo de l'entreprise. Si on ne trouve pas le logo, on trouve le nom de l'entreprise concernée. Certaines publicités intègrent directement le nom de l'entreprise dans le slogan comme « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça ».

-il est écrit avec des lettres minuscules ou majuscules. Cela dépend de la stratégie du publicitaire. Celui-ci peut utiliser deux styles²⁹ d'écriture : l'écriture cursive ou d'imprimerie.

-il est une propriété intellectuelle. Cette propriété a été signalée dans la citation précédente : il est strictement interdit de copier le slogan sans l'autorisation de son propriétaire.

²⁹ Avec l'ordinateur, qui a révolutionné la publicité, les publicitaires ont finalement le choix entre plusieurs styles d'écriture, ce qui rend le slogan publicitaire bien travaillé au niveau de la forme (lettres, couleurs, dimension, etc.). D'après notre recherche, les styles d'écriture les plus utilisés sont : Times New Roman, Arial et Calibri. Malgré la domination de ceux-ci, l'écriture cursive est encore utilisée dans plusieurs slogans.

Pour MAINGUENEAU (2013 : 193), « *Le slogan (...) est davantage lié à la suggestion. Il est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat.* ». En fonction de cette déclaration, nous constatons que le slogan, en tant qu'un message linguistique, sert la marque de l'entreprise, puis apporte des arguments sur le produit.

Ainsi, après avoir envisagé les caractéristiques du message linguistique, nous comprenons que la publicité est une communication à part ; avec un nombre limité de mots employés pour former une phrase courte et simple, le slogan publicitaire pourrait très vite agir sur les consommateurs. Cela montre que le point fort du slogan réside dans deux éléments importants, à savoir : son style linguistique et son esthétique.

M. MCLUHAN (Cité par J. LOHISSE, 2007 : 52) apporte son avis sur la publicité :

On a longtemps considéré la publicité en tant qu'information, d'abord comme moyen de promouvoir les produits. (...) C'est pourquoi il n'est plus possible de la classer comme un simple moyen de vendre des biens et services.

MCLUHAN voit que la publicité a changé et a gagné un statut intéressant dans le domaine de la communication ; elle n'est pas seulement un simple moyen qui expose les qualités d'un produit commercial, mais elle est aussi un domaine où sont pratiquées toutes les activités artistiques et linguistiques (image, couleurs, mots, phrases, etc.).

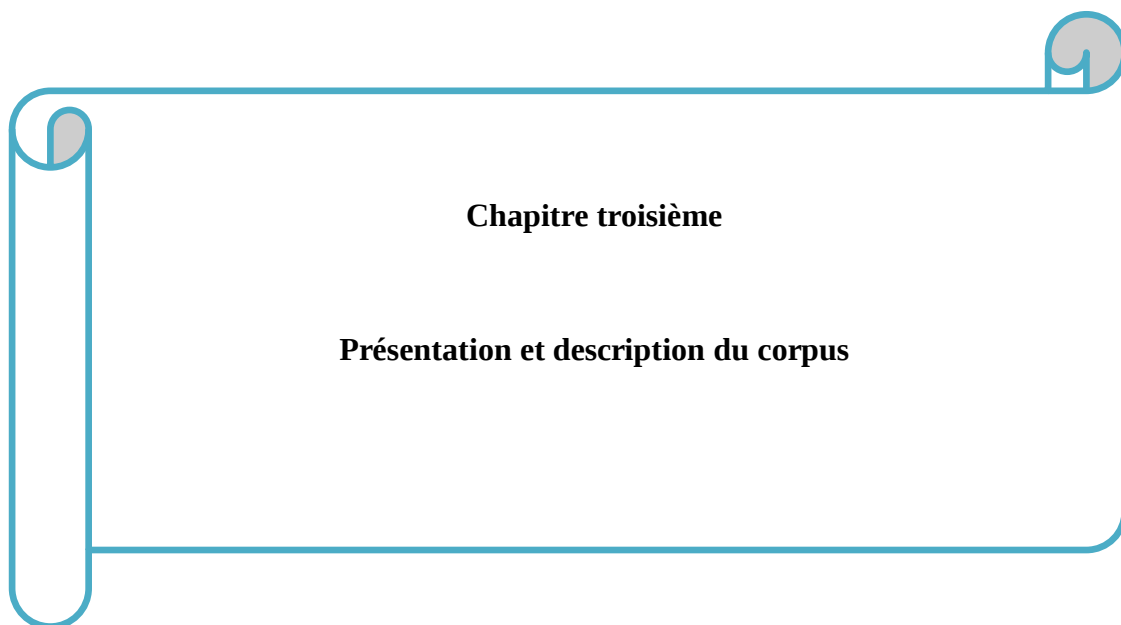
La publicité, avec le message iconique et le message linguistique, est un art pratiqué au service de la communication et du commerce. Ce statut artistique a fait de la publicité un objet d'étude auquel s'intéressent plusieurs spécialistes comme les linguistes, les sémiologues, les sociologues, les psychologues, etc.

Dans le deuxième chapitre, il s'agissait d'un panorama théorique sur la publicité. Cette dernière a été définie et expliquée dans le but de comprendre sa place

dans la communication linguistique et commerciale. La publicité est alors un moyen d'expression très particulière, elle est émise par « (...) *un locuteur à l'intension d'un interlocuteur dans une langue donnée, un style donné, un contexte donné et pour un objectif discursif donné.* » (H. MAICHE, 2018 : 40) ; son principal but est de pousser les gens à acheter, par conséquent elle a fini par intéresser les linguistes.

Le discours publicitaire, quant à lui, est un élément central dans les études linguistiques et sémiologiques ; non seulement il est étudié par rapport à son importance communicatif, mais il est également devenu, grâce à sa simplicité et à sa brièveté, un type de discours privilégié par tout individu³⁰ désireux de partager ses idées avec autrui.

³⁰ Nous faisons ici allusion aux internautes qui ont fait des réseaux sociaux un espace consacré exclusivement à la communication publicitaire. Aujourd'hui, la diffusion massive des informations se fait sous forme d'une publicité.



Chapitre troisième

Présentation et description du corpus

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

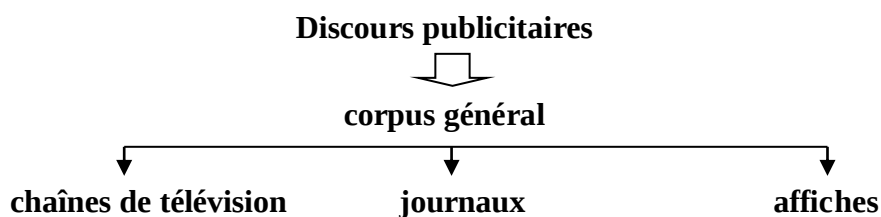
A l'instar de tout travail de recherche, le nôtre exige une présentation complète concernant le corpus sur lequel est fondée notre analyse. En d'autres termes, avant d'entamer l'analyse, il est nécessaire de donner des informations sur notre corpus. Si les chapitres précédents présentaient l'assise théorique de cette recherche, le présent chapitre donnerait le coup d'envoi à notre travail pratique.

Dans le chapitre troisième, nous parlerons, dans un premier temps, des supports publicitaires (les chaînes de télévision, les journaux et les affiches) ; puis nous mettrons l'accent sur les slogans publicitaires qui vont être présentés, un par un, dans des tableaux. Nous expliquerons également comment nous sommes arrivé à collecter les données qui forment les trois corpus.

III.1. Le corpus

Le corpus sur lequel nous avons travaillé est un ensemble de slogans publicitaires algériens issus de différentes sources, à savoir : les chaînes télévisées, les journaux et les affiches. Nous avons commencé à collecter les slogans publicitaires depuis janvier 2019, trois mois après notre accès à la formation doctorale. La collecte des données a duré deux ans sans compter les mois du confinement sanitaire³¹.

Pour les outils utilisés dans la collecte des données, nous avons employé le téléphone portable pour capter et photographier tous slogan publicitaire ; de cette manière, nous avons fini par composer un corpus général présenté dans le schéma suivant :



³¹La collecte des données relatives aux affiches était extrêmement difficile à cause de la situation sanitaire due au Covid-19. Le confinement sanitaire qui a été exigé par l'État nous a empêché de nous déplacer d'une ville à une autre, ce qui a ralenti notre avancement dans notre projet de recherche.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Si nous avons diversifié les supports publicitaires, c'est parce que nous estimons qu'ils seraient intéressants, comme objet d'étude, pour examiner l'enjeu de la communication publicitaire. De ce fait, nous pourrions mettre en exergue l'usage de la modalisation dans chaque support. Cette catégorisation apporterait plus de précision à l'analyse et garantirait une bonne compréhension.

D. MAINGUEANEAU (2013 : 64) parle de l'importance du support :

(...) il faut accorder une place importante au mode de manifestation matérielle des discours, à leur support aussi bien qu'à leur transport : énoncés oraux, sur papier, radiophoniques, sur écran informatique, etc.

Nous comprenons donc que le support joue indiscutablement un rôle important dans la transmission et la réception du discours. Ainsi, dans une étude liée à la communication, le chercheur est appelé à cerner tous les moyens de diffusion pour pouvoir mettre un rapport entre leur usage et le contenu linguistique qu'ils véhiculent.

III. 1. 1. Les supports publicitaires et le numérique

Aujourd'hui, les supports publicitaires trouvent leur point fort dans le développement technologique et numérique des moyens de communication ; la rapidité de la circulation des discours publicitaires, leurs simplicités et leurs efficacités témoignent de l'apport du domaine de la télécommunication, par conséquent la recherche scientifique³² s'y intéresse beaucoup.

En effet, « *Tous les chercheurs, chacun dans sa spécialité, relèvent que les dispositifs d'écriture numériques favorisent la production et la mise en circulation d'énoncés détachés.* » (A. KRIEG-PLANQUE cité par J. ANGERMULLER et G. PHILIPPE, 2015 : 231). Cela signifie que le développement numérique a

³² Cette recherche scientifique est représentée par plusieurs sciences et disciplines comme l'informatique, la sociologie, la psychologie, l'intelligence artificielle, etc. La linguistique, qui a pour objet d'étude la langue, fait partie de ces sciences qui prend en considération la place et le rôle que joue la technologie numérique.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

révolutionné la façon de communiquer : les énoncés détachés comme les annonces et les slogans, les images ne sont plus en noir et blanc, les indications et les légendes ont connu une amélioration linguistique apportée au fond et à la forme, l'écriture est devenue plus claire, etc.

Le slogan publicitaire a remarquablement bénéficié de la technologie numérique qui l'a aidé à occuper un statut particulier, notamment au niveau de l'écriture qui est considérée comme le fondement de son effet commercial et linguistique. C'est grâce aux logiciels qu'on peut, par exemple, avoir des slogans ondulés³³.

Dans un slogan publicitaire, l'écriture est profondément étudiée : forme, couleur, mots, phrases, etc. L'apport fort du numérique se manifeste dans les médias, le domaine qui a révolutionné la communication. Cela explique pourquoi les chaînes de télévision sont très riches de publicité.

D. MAINGUENEAU (2013 : 64) décrit l'apport des médias :

Ils ont bouleversé la nature des textes et leur mode de consommation. Bouleversement qui a eu aussi pour effet de mieux faire prendre conscience de la spécificité de l'oral et des modifications qu'avaient apportées l'écriture.

MAINGUENEAU explique que les médias ont complètement changé la manière de communiquer et de recevoir les messages écrits ou oraux ; ce changement revient surtout à l'expansion rapide des informations transmises par les médias au large public. Le développement médiatique touche tout type de communication qui s'en sert beaucoup.

Effectivement, lors de notre recherche, nous avons constaté que les publicités diffusées par un journal pourraient être en noir et blanc, tandis qu'elles sont toujours

³³Bien sûr, les slogans ondulés sont soit esthétiques, soit significatifs. Esthétique, parce que le publicitaire voudrait laisser une trace artistique et spéciale ; significatif, parce que le publicitaire prend en considération le contexte de la communication (une publicité qui traite la mer nécessiterait un slogan ondulé qui fait penser aux vagues).

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

en couleur si elles sont diffusées sur les chaînes de télévision. Au sein de la rue, le constat nous a également montré l'absence totale des affiches publicitaires en noir et blanc.

Possédant une visée commerciale, le slogan publicitaire agit sur les consommateurs pour les inciter à acheter le produit concerné. L'accomplissement de cette mission dépend toujours du publicitaire dont le travail a pour principal but de bien choisir les mots, d'où vient l'usage subjectif des modalisateurs, l'objet d'étude de notre travail.

III.1. 2. La catégorisation du corpus général

Méthodologiquement parlant, notre corpus nécessite une organisation basée sur la catégorisation. Celle-ci consiste à classer les slogans publicitaires selon les besoins de notre recherche. Cela a été signalé au début du présent chapitre où nous avons évoqué les différents supports. Le schéma que nous avons précédemment proposé renseigne sur notre stratégie analytique.

L'idée de la catégorisation nous est venue de J. DE BONVILLE (2000 : 18) qui affirme :

L'analyste peut se demander, par exemple, si les responsables des médias adaptent leur contenu au statut socio-économique du public cible. Ainsi des études américaines ont démontré que la publicité des revues destinées à des lecteurs de race noire était différente de celle des revues s'adressant à la majorité blanche.

Le contenu de la citation nous informe sur la communication sociale et sa relation avec les lecteurs des revues américaines. D'après l'étude expliquée par l'auteur, dans la transmission d'un message donné, le destinataire prend en considération le statut de son destinataire ; ce statut s'inscrit dans les points suivants : son rôle, sa fonction, son âge, son niveau d'étude, etc. Ces critères concernent la communication publicitaire, c'est pourquoi nous analyserons les slogans par rapport à chaque support.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Lisons ceci pour avoir une idée sur l'usage des supports publicitaires :

La télévision et la radio, sont des supports publicitaires incontournables pour la plupart des annonceurs. Elles ne sont pas censées viser des cibles préalablement définies, par opposition à la presse qui est sélective et permet une très grande subtilité dans la visée de la cible. (Y. BELIMANE, 2016 : 46)

Dans la collecte des données, nous avons commencé par le support le plus proche de nous, les chaînes de télévision ; nous étions toujours en contact avec chaque publicité dans le but de rassembler le maximum possible de slogans. Dans toute publicité³⁴, du début à la fin, seul le dernier plan où sont exposés le slogan et le produit est concerné par notre étude sémiolinguistique.

Pour les journaux³⁵, nous les avons collectés, puis nous avons fait le tri : ne garder que ceux qui contenaient les publicités et laisser de côté ceux qui ne les contenaient pas. En plus, dans ce tri, notre travail s'intéresse uniquement aux journaux algériens d'expression française.

Enfin, viennent les affiches, le troisième support. Notre travail était basé sur une enquête menée dans les villes. Très actifs presque toute la journée, les rues, les jardins et les gares sont les endroits publics que préfèrent les entreprises pour faire connaître le produit aux consommateurs.

Notre mission de recherche consistait alors à visiter tous ces lieux urbains dans l'espoir de collecter les slogans publicitaires. Lors de cette enquête, nous avons employé le téléphone portable pour photographier les affiches, puis, grâce à l'ordinateur, nous les avons traités selon nos besoins.

³⁴ S'intéresser à toute la publicité constitue un objet d'étude à part, c'est pourquoi nous nous sommes contenté du slogan. Il faut aussi rappeler que la langue employée dans la diffusion de la publicité sur les chaînes algériennes est principalement le dialecte. Ce dernier trouve une place dans notre recherche lorsque nous parlerons de l'alternance codique.

³⁵ Tout comme les chaînes de télévision, les journaux véhiculent presque les mêmes publicités ; donc il n'est pas nécessaire de nous concentrer sur un seul journal ; en plus l'importance n'est pas donnée au travail du journaliste ou aux autres rubriques, mais plutôt à la page consacrée uniquement à la publicité.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Nous avons suivi les étapes de la collecte de données de la manière suivante :

Dans le cas de médias écrits, la première opération matérielle consiste à sélectionner les unités d'enregistrement, qui se présentent souvent en groupes (articles à l'intérieur d'une édition de journal quotidien, par exemple), et à les photographier au besoin (...) (J. DE BONVILLE, 2000 : 128)

Il s'agit, d'après la citation, d'une technique très fréquente dans la méthodologie de la recherche : aller au terrain, examiner, puis employer les outils de recherche (caméra, magnétophone, téléphone portable, etc.). Tout cela permet au chercheur d'enregistrer les données pour deux raisons : les étudier plusieurs fois à tout moment et les garder pour les comparer avec d'autres données.

Dans notre étude, nous n'avons pas fait recours à l'outil informatique parce que les unités linguistiques à compter dans les slogans sont faciles à repérer. La stratégie que nous avons suivie dans l'analyse consistait à tracer un tableau divisé en trois colonnes : la première est pour la marque ou le nom du produit, la deuxième est pour le slogan et la troisième est pour les caractéristiques linguistiques.

III.1. 2. 1. Le 1^{er} support : les chaînes de télévision

Le premier support est celui des chaînes de télévision³⁶ qui sont très connues chez les gens. Nous citons : Ennahar TV, Echourouk TV, ElBilad TV, ElDjazairya One, Beur TV, El Bahia TV, Samira TV, CanalAlgerie, A3 et ElHayette TV. Toutes ces chaînes diffusent les mêmes publicités à la fin de chaque émission et pendant toute l'année.

Dans le but de mieux étudier, traiter et examiner la modalisation dans la publicité audiovisuelle, nous exposons, dans le tableau suivant, les slogans publicitaires issus des chaînes de télévision qui viennent d'être citées :

³⁶Parmi toutes ces chaînes, il n'y a que Canal Algérie qui diffuse les programmes en langue française. Il s'agit ici d'une particularité médiatique, mais cela ne crée aucune influence sur notre travail de recherche.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Marque ou nom du produit	Slogans	Caractéristiques linguistiques
INNO Media	Valorisez votre potentiel	Slogan en français
Condor	Prenez votre envol !	Slogan en français
Bifa	C'est bon !	Slogan en français
Mama	Il n'y a que <i>mama</i> qui sache faire ça !	Slogan en français
Legrand	Qualité et sécurité chez vous	Slogan en français
Cima Motors	Venez la découvrir dans nos showrooms	Slogan en français
Garrido	Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise	Slogan en français
Le bouquet Maghreb	L'offre TV qu'on attendait !	Slogan en français
TECHNO stationery	العلامة ألي تفكر فيكم La marque qui pense à vous	Slogan bilingue arabe dialectal-français
Garrido	Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido	Slogan en français

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

beko	Partenaire officiel de votre quotidien	Slogan en français
Géant	Moi, c'est Géant Géant أنا صح ،	Slogan bilingue français-arabe dialectal
Samira	Samira, ça m'ira bien !	Slogan en français
Snacky	<i>Can't stop eating</i>	Slogan en anglais
Convia	Vos envies au quotidien	Slogan en français
Palmayr	C'est toujours booon !	Slogan en français
Palmayr	Koolw'matratic	Slogan translittéré
Mobilis	Be King	Slogan en anglais
GAM Assurances	Votre protection est notre engagement	Slogan en français
Rihlati	Voyagez l'esprit tranquille سافر مرتاح البال	Slogan bilingue français-arabe dialectal

Fig.1. Tableau représentant les slogans du 1^{er} support
(les chaînes de télévision)

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

III.1.2. 2. Le 2^{ème} support : les journaux

Le deuxième support est celui des journaux qui sont : Algérie presse, le Quotidien d'Oran, El Watan, le Temps et les Agences des annonces. La langue de la diffusion de tous ces journaux³⁷ est le français ; la publicité qu'ils véhiculent est également en français.

Nous exposons, dans le tableau suivant, les slogans publicitaires issus des journaux qui viennent d'être cités :

Journaux	Slogans	Caractéristiques linguistiques
Algérie Presse Lun.4-12-17/p.18	Un très grand expresso tout simplement expresso	Slogan en français
EL Watan Mer.5-12-18/p. 2	ABC digital quand votre banque devient mobil !	Slogan en français
EL Watan Mer.5-12-18/p.22	-Internet. Le pire peut les séduire ! -Le contrôle c'est votre rôle -Pour la sécurité de votre enfant, activez le contrôle parental.	Slogans en français
LE Quotidien d'ORAN Dim.14-6-15/p 9	-Souriez c'est déjà l'été ... -Suzuki vous offre des remises sur toute la gamme	Slogans en français

³⁷ Lors de notre enquête, nous avons constaté que les journaux écrits en langue arabe comme Echourouk, El Khabar ou Ennahar ne contenaient pas des publicités diffusées en langue française, la raison pour laquelle nous avons opté pour les journaux d'expression française comme le Quotidien d'Oran et el Watan.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Le Quotidien d'ORAN Jeu. 2-6-16 / p.4	Chez Renault, l'après vente vous redonnera le sourire	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Jeu. 2-6-16/p.4	Choisis ta play تخرج عليكالي	Alternance codique
Le Quotidien D'ORAN Jeu. 13-7-17/p.13	Est-tu heureux, mon ami ?	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Jeu. 17-9-15/p.4	Partez immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi	Alternance codique
Le Quotidien d'ORAN Jeu.17-9-15/p.29	Pourquoi payer plus cher ?!	Slogan en français
Le Soir d'Algérie Lun.30-9-2019/p.1a une	Pour la vitesse J'ai choisi Djezzy confort	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Jeu.22-2-18/p.4	Vivez le désert avec la Gazelle d'or	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Jeu.27-7-17/p.12	Pourquoi pas l'Algérie ?	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Jeu.2-6-16 /p.4	Réinventez votre intérieur	Slogan en français

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Le Quotidien d'ORAN Jeu.17-3-16 la Une	Tout ce que vous voulez en une seule recharge	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Lun. 4-5-15/ p 9.	Venez découvrir nos solutions au salon Batmatec	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Lun. 4-5-15/p.14	Respirez un air pur et frais	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Lun. 4-5-15/p.16	Venez visiter le stand du groupe des sociétés Hasnaoui	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Lun. 11-2-19/p.2	Protégez vos enfants avec Kaspersky Safe Kids	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Mer.5-12-18/p.11	-Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ?	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Mer.21-06-17/p.10	Notre inspiration c'est vous	Slogan en français
Le Quotidien	M&A Promo Ramadan	Alternance codique

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

d'ORAN Mer. 21-06-17/p.10	الفرحة تدوم خلي	
Le Quotidien d'ORAN Mer. 28-06-17/p.4	Développer une grande marque c'est aussi créer des emplois en Algérie	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Mer. 28-06-17/p.4	Choisissez le smartphone qui vous convient et profitez pleinement des avantages du Pack Millenium	Slogan en français
Le Quotidien d'ORAN Sam. 8-07-17/p.3	بمنظر خلاب على البحر تمتع- -Profitez d'une vue imprenable sur la mer	Slogan traduit arabe-français
Le Temps Dim. 9-12-18/p.6	-votre main c'est Notre sourire ! -Faites un don aux enfants	Slogan en français
La centrale des annonces du 13 au 19 mars 2016p.la Une	Votre été commence ici !	Slogan en français
La centrale des annonces du 13 au 19 mars 2016p.la Une	Venez découvrir L'île de chypre, le Brésil, Cuba, Les îles des Maldives, la Turquie et le Maroc.	Slogan en français

Fig.2. Tableau représentant les slogans

du 2^{ème} support (les journaux)

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

III.1. 2. 3. Le 3^{ème} support : les affiches

Le 3^{ème} support est celui des affiches qui servent la publicité dans les endroits publics comme les rues, les agences de transport, les jardins, etc. Nous exposons les slogans publicitaires issus des affiches dans le tableau suivant :

Marques ou le nom du produit	Slogans	Caractéristiques linguistiques
Djezzy	Pour la vitesse j'ai choisi Djezzy confort	Slogan en français
SEAT	Faire de chaque jour un grand jour	Slogan en français
Ooredoo	La Gold simplement la meilleure	Slogan en français
Mobilis	Profitez au max de ramadhan avec la promo Win Max Libre	Slogan en français
Doogee	Soumabezaffooooort	Slogan translittéré
Super Tombola	-Participez et gagnez -Gagnez des cadeaux d'une valeur globale de plus de 4000000 DA	Slogans en français
Ifri Cola	-Choisi ton Cola	Slogan en français

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Djezzy	-BLADI SAKNA FI KALBI ...	Slogan translittéré
--------	---------------------------	---------------------

Fig.3. Tableau représentant les slogans

du 3^{ème} support (les affiches)

Au fur et à mesure de la collecte des données, nous avons constaté que les slogans publicitaires, même s'ils ont tous pour objectif commun la communication et le commerce, n'ont pas la même durée d'existence ; en d'autres termes le support publicitaire contrôle le temps dont le publicitaire a besoin pour faire connaître son produit.

De manière générale, nous divisons la publicité en trois types :

-une publicité à long terme : elle concerne les chaînes de télévision, le premier support. Sur les chaînes algériennes, le slogan peut donc servir la publicité pendant une année ou plus.

-une publicité à moyen terme³⁸ : elle concerne les affiches, le deuxième support. Pour les affiches, le slogan publicitaire peut servir la publicité pendant quelques mois, puis vient une autre publicité avec un autre slogan.

-une publicité à court terme : elle concerne les journaux, le troisième support. Dans les journaux, le slogan ne sert la publicité que pendant quelques jours, voire pendant un jour dans certains cas. Puisque le journal est quotidien, la publicité change journalièrement.

A partir de ce constat relatif à l'existence de la publicité, nous disons que la durée de chaque slogan trouve son explication dans le support : plus ce dernier est proche de l'individu, plus la publicité dure plus longtemps et plus le slogan continue à s'imposer dans la communication sociale.

³⁸Une publicité à moyen terme peut devenir une publicité à long terme en fonction de certaines circonstances relatives aux événements sociaux : la situation sanitaire que vivait le monde à cause du Covid-19 en 2020 a augmenté la durée de l'existence des publicités qui parlaient de la vaccination, des mesures sanitaires, etc.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

En d'autres termes, si la publicité sur les chaînes de télévision dure des mois, c'est parce que l'audiovisuel, contrairement aux affiches et aux journaux, est le moyen de communication le plus efficace. Cette efficacité réside principalement dans le rapport entre le contenu de la publicité et la réalité.

III. 2. Le schéma de communication et les fonctions du langage

Tout domaine de communication, quel que soit le message transmis et reçu, n'échappe pas au schéma de communication de Roman Jakobson. Dans notre travail de recherche, nous nous y référons en raison de son importance par rapport à la publicité ; en plus les éléments constitutifs de ce schéma s'inscrivent dans une terminologie linguistique³⁹.

Faire appel aux éléments de communication revient à la place qu'occupent l'émetteur et le récepteur dans la publicité, c'est un passage obligatoire parce que : *« (...) les études sur la publicité, et notamment sur l'affichage, sortent rarement du modèle Émetteur-Récepteur, qui est encore largement le modèle de référence marketing. »* (A. MUCCHIELLI et P. PAILLE, 2016 : 76). Il est presque impossible d'exclure l'émetteur et le récepteur dans une communication donnée.

III.2. 1. Le schéma de communication de Jakobson et les fonctions du langage

La communication exige inévitablement trois éléments : un message, un destinataire et un destinataire ; donc le recours au schéma de communication de Roman Jakobson va sûrement nous aider à cerner la modalisation dans le slogan publicitaire.

Puisque ce dernier est fait pour servir une communication, on a donc un émetteur, un récepteur, un canal, un message et un référent ; chaque élément joue un

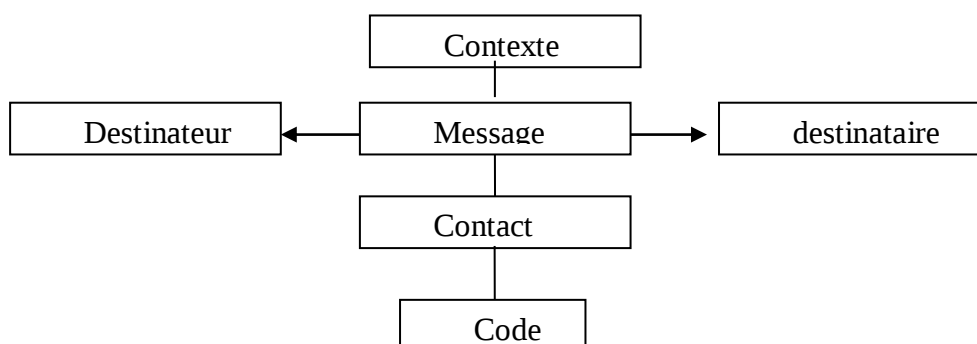
³⁹ En effet, dans notre analyse, nous utilisons les deux termes *énonciateur* et *destinateur* : le premier concerne la théorie de l'énonciation, alors que le second concerne la communication interpersonnelle. Il en est de même pour d'autres termes tels que *énoncé*, *message*, *destinataire*, etc.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

rôle prépondérant par rapport à un autre : si le message est transmis par un destinataire, il faut qu'il y ait un destinataire pour le recevoir ; sans canal, il n'y aura aucune communication ; etc. Cette relation complémentaire entre les éléments de communication prouve l'efficacité du schéma de Jakobson.

Parler de la communication dans une recherche exige le recours au schéma de communication de Jakobson, c'est pourquoi nous faisons un rappel sur ce schéma avant de commencer l'étude de la modalisation dans les slogans publicitaires. Cette étape explicative nous a également aidé à savoir comment le publicitaire a fondé son message linguistique et iconique.

Le schéma de communication de Jakobson est le suivant (C. BAYLON et P. FABRE, 2012 : 31) :



Voici une brève explication sur chaque élément :

-le destinateur (ou l'émetteur) : il est celui qui envoie le message. Le destinateur est soit un individu, soit une collectivité. Dans ce sens, les pronoms personnels qui renvoient au destinateur sont « je » et « nous ». Dans les études linguistiques comme l'analyse du discours, le destinateur est appelé locuteur, énonciateur ou sujet parlant.

-le destinataire(ou le récepteur) : il est celui qui reçoit le message. Comme le destinateur, le destinataire est peut être un individu ou une collectivité. Les unités linguistiques qui renvoient au destinataire sont : les pronoms

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

personnels « tu, vous », les adjectifs et les pronoms possessifs « ton, ta, votre, le tien, le votre ». Les verbes qui sont conjugués à l'impératif renvoient⁴⁰ également au destinataire.

-le message : il est le contenu transmis par l'émetteur au récepteur. Le message est soit linguistique (l'oral ou l'écrit), soit iconique⁴¹ (images ou formes). Dans la communication publicitaire, le message est principalement sémiolinguistique (langue + image).

-le contact : il est le moyen qui transporte le message. Le contact est choisi par le destinataire en fonction de l'objectif communicatif, il peut être un téléphone portable, une affiche, une chaîne de télévision, etc. Le contact est l'équivalent du mot support dans notre travail.

-le contexte: il est le sujet que traite le message transmis. Dans la publicité, le contexte obéit aux objectifs publicitaires : il est exclusivement conçu pour le produit à vendre. Les explications, les descriptions et les renseignements constituent le contexte.

-le code : il est le langage du message. Si le message est linguistique, le publicitaire utilise une langue connue par le destinataire. Dans le domaine publicitaire, le code est linguistique et iconique. C'est au niveau du code linguistique que se fait la créativité linguistique dans l'élaboration des slogans.

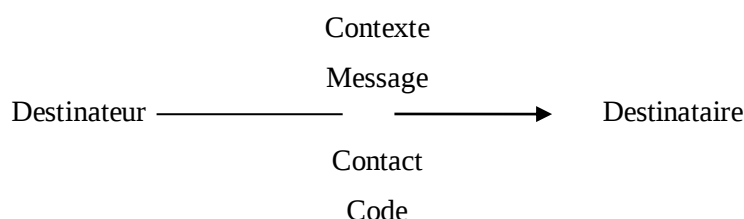
Depuis son invention et au fur et à mesure du temps, le schéma de communication de Jakobson a tellement intéressé les chercheurs qu'il a subi une modification et une amélioration apportée par plusieurs linguistes ; il est présent dans les livres sous formes de diverses versions.

⁴⁰ Dans certains messages linguistiques comme les slogans publicitaires, les textes exhortatifs ou les instructions, le destinataire peut être exclusivement désigné par l'impératif : allez voter, soyez prudents ! Faites attention ! etc. L'usage de l'impératif est très fréquent dans les slogans que nous avons analysés.

⁴¹ On peut également ajouter : un message sonore (music, sonnerie, cloche), un message visuel (fumée, feux rouge, dessins), un message audiovisuel (vidéos), un message olfactif (parfum, gaz), etc. Tous ces messages sont extralinguistiques.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Voici un exemple(D. VAN RAEMDONCK et G. SIOUFFI, 1999 : 171) :



Quelle que soit la version, le schéma de communication de Jakobson reste valable pour toute communication et demeure une référence majeure. Dans notre travail, les éléments de communication à traiter sont surtout l'émetteur, le récepteur et le message : le premier est le publicitaire, le deuxième est le client (ou le consommateur) et le troisième est le slogan.

III.2. 2. Les fonctions du langage

Outre les éléments du schéma de communication, Jakobson parle aussi des fonctions du langage, un autre apport important du linguiste russe. Il y a six fonctions du langage, à savoir : la fonction expressive, la fonction conative, la fonction référentielle, la fonction poétique et la fonction phatique. L'étude des fonctions du langage vient après avoir délimité les éléments de communication.

Les fonctions du langage, qui sont dérivées des éléments de communication, sont aussi à citer dans l'étude des énoncés, notamment ceux qui impliquent la présence de l'émetteur et du récepteur avec les pronoms personnels comme « je », « nous », « tu » et « vous ». Dans l'analyse des slogans publicitaires, nous avons surtout mis l'accent sur la fonction expressive, la fonction conative et la fonction poétique.

Les fonctions du langage sont :

-la fonction expressive : elle correspond à l'émetteur (le destinataire). Elle est repérable à l'aide des indices comme « je, nous, mon, notre, etc. » ou les verbes conjugués à l'impératif comme « entrons, appelons, écrivons, etc. ». La

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

fonction expressive renseigne sur la subjectivité de l'énonciateur puisqu'il est présent dans son énoncé.

-la fonction conative : elle correspond au récepteur (le destinataire). La fonction conative est repérable à l'aide des indices comme « tu, vous, ton, votre, etc. » ou les verbes conjugués à l'impératif tels que « entre, appelez, écris, participez, etc. »

-la fonction référentielle : elle correspond au référent, c'est-à-dire le sujet dont parle l'émetteur. Dans l'énoncé « la voiture rouge est en panne », le référent est la voiture rouge, donc il y a une fonction référentielle. Cette dernière est présente dans tous les énoncés puisque le langage sert toujours à parler de quelque chose.

-la fonction poétique : elle correspond au message transmis. La fonction poétique concerne tout ce qui est lié à la sonorité comme les rimes⁴². Il existe des figures de style⁴³ comme la paronomase et l'allitération qui s'inscrivent dans la fonction poétique. Les poèmes, les proverbes, les dictons et même les slogans publicitaires contiennent une fonction poétique.

-la fonction phatique : elle concerne le canal et renvoie à tous éléments linguistiques avec lesquels l'émetteur maintient le contact avec son récepteur : il s'agit des mots ou des expressions qu'on utilise dans le langage quotidien. Voici des exemples sur la fonction phatique : « Allo ! », « tu m'écoutes ? », « vous m'entendez ? », etc.

-la fonction métalinguistique : elle correspond au code, c'est-à-dire la langue orale ou écrite. La fonction métalinguistique est repérable grâce aux

⁴² Les rimes font partie des règles de versification qui conditionnent la composition des vers poétiques. Certains slogans publicitaires sont écrits sous forme d'un court poème pour des raisons esthétiques et stylistiques.

⁴³ La paronomase consiste à utiliser des mots paronymes pour produire un effet sonore (Ex. : *Fort comme la mort*—roman de Guy de Maupassant-). L'allitération est l'usage des mots contenant la même consonne phonétique (Ex. : Pour qui sont cesser pents qui sifflent sur vos tête.—Racine-).

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

reformulations et aux définitions. Le dictionnaire est un exemple excellent sur la fonction métalinguistique. Dans l'énoncé « Le style est un outil qui sert à écrire », il y a une définition, donc une fonction métalinguistique.

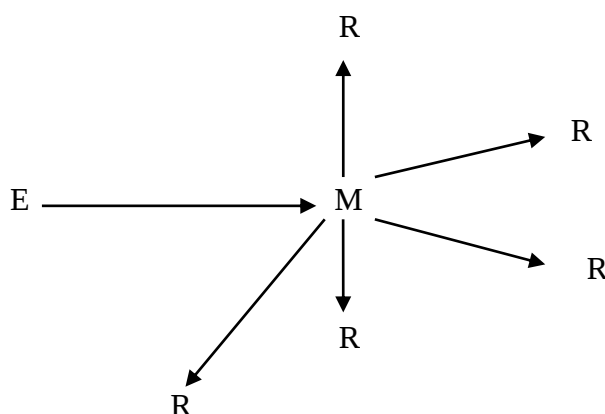
Dans un énoncé, quand il y a deux ou plusieurs fonctions, l'analyse consiste à dégager la plus dominante. Ainsi, dans l'énoncé « Vous devez voter pour votre intérêt, car l'avenir est entre vos mains. », la présence du destinataire (vous, votre, vos) domine le message, par conséquent la fonction dominante est conative.

III.2.3. Un schéma pour la communication publicitaire

Le schéma de communication de Jakobson est valable pour tout type de communication, mais les linguistes ont inventé d'autres schémas correspondant à une communication particulière. En effet, si la publicité s'inscrit dans cette communication particulière, elle a un schéma spécifique renseignant mieux sur l'objectif communicatif.

La communication publicitaire s'inscrit dans deux domaines importants, le commerce et les médias ; cette place occupée a poussé les spécialistes à inventer un schéma spécifique à cette communication.

Voici un schéma (J. LOHISSE, 2007 : 43) de communication spécifique à la publicité :



Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Contrairement au schéma de communication de Jakobson, celui de la communication publicitaire ne se compose que de trois éléments qui sont : l'émetteur (E), le message (M) et le récepteur (R). On remarque que l'émetteur est individuel, alors que le récepteur est une collectivité.

Par ailleurs, nous constatons que la communication publicitaire est unidirectionnelle⁴⁴, ce qui signifie que l'émetteur n'a pas besoin d'une réponse de la part du récepteur, d'où vient son impact commercial ; cet impact trouve son point fort dans le slogan qui exige un travail linguistique particulier.

C. KERBRAT-ORECCHIONI (1977 : 144) explique que :

Tous ces slogans ont la même fonction et exploitent le même procédés : utilisant une locution à la fois dans son sens propre (originel) et son sens figuré (figé), ils vantent à la fois les bienfaits physiques du produit, et ses répercussions psychologiques.

L'auteure de la citation parle de l'objectif que vise le slogan publicitaire et explique les stratégies dont il se sert dans la communication : d'abord, les slogans sont inventés pour inciter les gens à acheter, puis ils utilisent des techniques linguistiques communes comme l'usage du sens figuré et d'autres techniques psychologiques ayant pour but d'influencer les clients.

Par rapport à notre analyse, le schéma de communication est très utile dans la mesure où il nous permet de comprendre deux points importants : premièrement, chaque slogan publicitaire a un émetteur et un récepteur ; secondement, les supports publicitaires (chaînes télévisées, journaux et affiches) sont le canal. Donc, passer par les éléments de communication et les fonctions du langage est inévitable.

⁴⁴Bien sûr, dans la communication publicitaire, il ne s'agit de s'attendre à une réponse ou à un commentaire de la part du destinataire (le client), il s'agit de renseigner ce dernier sur le produit à acheter. Cela signifie que le slogan n'est pas fait pour être discuté, mais pour informer.

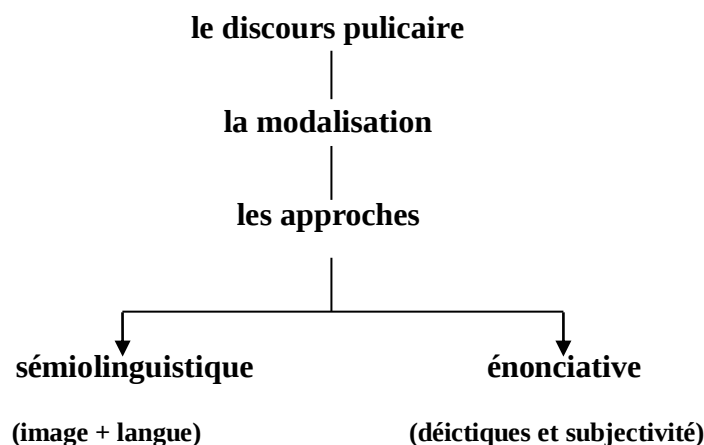
Chapitre troisième Présentation et description du corpus

III.3. Pourquoi faut-il une approche sémio-linguistique et énonciative ?

Le choix de l'approche sémio-linguistique et énonciative trouve sa raison dans l'objet d'étude qui est le discours publicitaire. Comme nous avons travaillé sur la publicité, notre analyse s'est intéressée au message linguistique (mots, syntaxe, ...) et au message iconique (forme, couleurs, ...) ; les deux messages sont inséparables dans la communication publicitaire visuelle.

En fonction des chapitres théoriques, comprendre la modalisation exige sans aucun doute les principes de la sémiologie et ceux de l'énonciation. Dans notre travail de recherche, l'étude du corpus a été fondée sur trois analyses : la première concerne les unités linguistiques, la deuxième s'occupe de l'image et la dernière s'intéresse à l'énonciation (énoncé, déictiques et subjectivité).

Le schéma suivant explique comment se fait l'usage de l'approche sémiolinguistique et énonciative dans notre analyse :



III. 3. 1. L'approche sémio-linguistique

Un travail de recherche qui a pour objet d'étude la publicité nécessite forcément l'approche sémiolinguistique. Le principe de celle-ci consiste à analyser, à interpréter et à décrire la publicité linguistiquement et sémiologiquement (le slogan + l'image).

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

F. FODOR (cité par E. CANUT et al., sous la dir., 2006 : 317) écrit ceci :

Les messages publicitaires (surtout les images mais souvent aussi les textes) comportent un contenu manifeste et un contenu latent. C'est justement l'écart entre ces deux plans du contenu qu'il est intéressant d'analyser pour trouver les liens entre les formes explicites et les contenus implicites.

Dans sa citation, F. FODOR explique que la publicité est toujours à interpréter, car elle véhicule l'explicite et l'implicite. Tout ce qui est compris de manière superficielle s'inscrit dans l'explicite, alors que tout ce qui nécessite une interprétation et une compréhension approfondie s'inscrit dans l'implicite. Dans une publicité, l'implicite et l'explicite sont complémentaires.

Se basant sur les travaux de Roland Barthes, T. GROENSTEEN (1999 : 153) nous informe sur l'ancrage et le relais :

Dans un article célèbre, Barthes nommait deux fonctions du message linguistique par rapport au message iconique : l'ancrage et le relais. Toute image étant polysémique, le message linguistique aide à identifier et à interpréter la scène représentée (...)

La citation, fondée principalement sur les apports de Barthes, montre que le message iconique d'une publicité a un sens caché qui doit être compris et interprété. Mais, arriver à comprendre le sens implicite n'est assuré qu'avec le message linguistique. Les deux termes, ancrage et relais, sont significatifs dans un message sémiolinguistique.

L'ancrage concerne principalement le texte écrit qui renseigne sur le contenu de l'image et aide le lecteur à ne pas inventer plusieurs interprétations ; alors que le relais, dont parle Barthes, concerne exclusivement un groupe d'images qui forment un récit comme la bande dessinée.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Comme la publicité est inventée dans un contexte, faire appel aux éléments socioculturels comme les pratiques langagières, le code vestimentaires et les traditions sont toujours à prendre en considération en raison de leur importance dans la communication et l'interprétation.

Dans ce sens, le slogan, puisqu'il est un énoncé produit par une énonciation connue, est à analyser par rapport aux indices énonciatifs, à savoir : le temps, le lieu et les participants qui sont le destinataire et le destinataire. D'autres indices comme les signes de ponctuation et les couleurs sont aussi à prendre en considération.

III.3. 1.1. Le message linguistique

Dans une publicité, le message linguistique est le slogan lui-même, mais il est possible de s'intéresser à d'autres renseignements linguistiques qui accompagnent le slogan comme les chiffres, les symboles, les couleurs, etc. En d'autres termes, « *Parmi les propriétés typographiques, il ne faut pas oublier la forme, la taille, la couleur des lettres et la place de l'énoncé dans l'espace graphique.* » (J.-M. ADAM, 2015 : 80). Le message linguistique doit être étudié dans toutes ses dimensions, à savoir : les mots choisis, le type de phrase, la longueur, les couleurs et le style d'écriture.

-les mots choisis : leur choix, dans l'élaboration d'un slogan publicitaire, a une raison. Le publicitaire veut que les mots choisis servent trois éléments : la sonorité, la syntaxe et la sémantique. Pour la sonorité, les mots choisis créent une rime⁴⁵ ; pour la syntaxe, ils assurent la simplicité ; pour la sémantique, ils fournissent un sens clair.

-le type de phrase : tout slogan publicitaire est écrit sous forme d'une phrase qui peut être impérative, exclamative, interrogative ou déclarative. Si le publicitaire opte pour un type de phrase, c'est parce qu'il a une intention

⁴⁵ Dans un énoncé, une phrase ou un vers poétique, jouer sur les rimes aide efficacement le destinataire à mieux le recevoir. Il en est de même pour le slogan publicitaire : les rimes contribuent facilement à sa mémorisation. C'est dans ce cas que l'usage des mots paronymes est extrêmement important.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

communicative à comprendre : l'énoncé « Venez voter » ne ressemble pas à l'énoncé « Vous venez voter. ».

-la longueur : dans une publicité, le message linguistique est court pour ne pas entraver la lecture et gêner la compréhension. En fait, le slogan publicitaire doit être court, sinon il crée chez les lecteurs l'ennui, ce qui rend la transmission du message difficile.

-les couleurs : dans le message linguistique, les couleurs jouent sans aucun doute un rôle fondamental parce qu'elles participent à l'éclaircissement du slogan ; le publicitaire fait recours aux effets visuels pour les rendre plus luisantes. Dans un fond noir ou bleu par exemple, le slogan est généralement écrit en blanc.

-le style d'écriture : cela concerne la police. Dans une publicité, tous les slogans publicitaires sont écrits avec des caractères d'imprimerie ; les deux styles d'écritures les plus utilisés sont Times New Roman et Calibri. Le slogan est écrit horizontalement, mais dans certains cas, il est ondulé, voire vertical et oblique.

III. 3. 1.2. Le message iconique

Formant avec le message linguistique la base de la publicité visuelle⁴⁶, le message iconique a connu, grâce au développement technologique, une révolution incroyable, notamment avec l'avènement de la numérisation qui a facilité la manipulation de l'image. De nos jours, l'image et la vidéo sont soumises aux effets spéciaux pour assurer le succès de la communication publicitaire.

⁴⁶Cela implique uniquement l'audiovisuel (les chaînes et Internet) et les affiches. Donc, le message iconique ne concerne pas la publicité radiophonique, la raison pour laquelle nous l'avons exclue de notre étude. La communication qui est purement orale demande une étude basée sur deux analyses, à savoir : la première est phonétique, alors que la seconde est phonologique.

Même si les chaînes de télévision et la radio diffusent la même publicité, nous préférons tout ce qui est visuel parce que la publicité radiophonique ne permet pas une étude approfondie et précise : plus l'objet d'étude est concret, plus son analyse est facile.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

S'intéresser à la publicité implique indiscutablement la sémiologie parce que « (...) *la sémiologie de l'image s'est avant tout intéressée à la dimension figurative des films, peintures ou affiches qu'elle a étudiés.* » (J.-M. FLOCH, cité par B. QUEMADA, sous la dir., 1982 : 202). Nous rappelons que cette étude sémiologique ne concerne que le plan contenant le slogan publicitaire.

Ainsi, pour cerner mieux la publicité, étudier le message iconique est un passage obligatoire. Dans notre étude sémiologique, nous allons nous intéresser aux éléments suivants : les couleurs, les formes, le personnage et la marque. Chaque élément est expliqué de la manière suivante :

-les couleurs : leur emploi dans le message iconique est inévitable et elles sont tellement importantes que le publicitaire ne peut pas s'en passer. Aujourd'hui, les publicités en noir et blanc sont extrêmement rares, voire introuvables ; ce qui signifie que l'image, animée ou inanimée, trouve son efficacité et sa vivacité dans l'usage des couleurs.

-les formes : elles concernent principalement tout ce qui est géométrique (carrés, triangles, lignes, cercle, etc.). Dans le message iconique comme le slogan, les formes peuvent être amplifiées ou réduites en fonction de la publicité.

-le personnage : dans notre corpus, le personnage est généralement la personne qui rend la publicité très efficace ; il est étudié par rapport à deux éléments importants, à savoir : le comportement (les gestes et les expressions du visage) et les vêtements. Le personnage est une personne célèbre ou un citoyen employé comme modèle.

-la marque : elle ne doit pas être négligée dans l'analyse, car elle est aussi concernée par notre étude. La marque est le premier intérêt que vise le publicitaire, sa présence, dans le message iconique, demeure importante.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

R.AKKARENE (2017 : 115) parle de l'importance de la marque dans la consommation commerciale et montre sa relation étroite avec la stratégie publicitaire qu'utilisent les entreprises :

(...) l'évaluation de la valeur de la marque est au cœur des sujets de recherches en marketing, vu le rôle de plus en plus important de la marque dans l'élaboration de la stratégie d'entreprise et aussi, dans le choix du consommateur.

Dans certaines publicités, le produit porte le nom de la marque comme Coca Cola, Garrido, Renault, etc. Pour des raisons liées au pouvoir d'achat, le consommateur prendrait en considération son niveau social (les riches cherchent les bonnes marques, alors que les pauvres ne s'y intéressent pas).

Le message linguistique et le message iconique sont inséparables dans la mesure où l'un complète l'autre ; dans les études centrées sur la publicité, il faut qu'il y ait un va et vient entre ces deux paramètres pour comprendre l'intention du publicitaire. Faire recours à l'approche sémiolinguistique est alors un moyen d'analyse par excellence.

Dans une recherche s'inscrivant dans le domaine des sciences du langage et quand l'objet d'étude est une publicité, P. CHARAUDEAU (1983 : 14) signale un point important :

(...) une analyse sémiolinguistique du discours est Sémiotique en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne constitue que dans une intertextualité, laquelle dépend des sujets du langage, cherchant à en dégager des possibles signifiants (...), et qu'elle est 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 langagiers. (...) On ne peut pas séparer ces deux aspects.

L'idée de CHARAUDEAU est résumée dans la dernière phrase : il faut s'intéresser à tout ce qui renvoie à la sémiologie comme les couleurs et les formes et

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

à tout ce qui renvoie à la langue comme les mots et les phrases ; cela va aider à comprendre le sens explicite et implicite que véhicule le slogan publicitaire.

Dans la publicité, l'idée selon laquelle « (...) *le message visuel peut aussi aider à comprendre le message linguistique(...)* » (S. ABDELHAMID, 2008 : 65-78) est juste : l'image sert à éclaircir le sens du message linguistique et ne laisse pas le consommateur dans l'ambiguïté.

L'étude de la publicité, d'un point de vue sémiolinguistique, conduit le chercheur à décrire la langue utilisée et à expliquer les phénomènes langagiers comme l'usage du dialecte, l'alternance codique ou la translittération. Pour le message iconique, le chercheur ne le néglige jamais, car dans la communication visuelle, le destinataire s'intéresse d'abord à l'image.

III. 3. 2. L'approche énonciative

En ce qui concerne l'approche énonciative, celle qui trouve son origine dans les travaux d'É. BENVENISTE, notre travail de recherche ne peut pas échapper aux principes de l'énonciation, car cette dernière forme avec la modalité deux éléments indissociables. Dans un énoncé, le locuteur jongle avec les mots à des fins personnelles, d'où vient sa subjectivité dans le discours.

L'approche énonciative est :

(...) une méthodologie basée sur le repérage des moyens linguistiques qui permettent au locuteur scripteur de s'inscrire, explicitement ou implicitement dans son énoncé. L'acte qui permettra à ces outils de surgir est bien l'énonciation.(O. BOUCHERIK, M. S. CHEHAD, MAICHE H., 2020 : 965)

De son côté, É. BENVENISTE (1974 : 80), fondateur de la théorie de l'énonciation, nous explique l'énonciation :

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation. (...) Cet acte est le fait du locuteur qui mobilise la langue pour son compte. La relation du locuteur à la langue détermine les caractères linguistiques de l'énonciation.

Selon l'auteur de la citation, l'énonciation est premièrement l'usage individuel de la langue ; cet usage concerne la parole et non la langue. Deuxièmement, elle est aussi un acte avec lequel se fait la manipulation de la langue à des fins communicatives. Dernièrement, l'énonciation est conditionnée par le rapport entre le locuteur et la langue.

Puisque l'usage de la langue est individuel et se fait en fonction de l'intention du locuteur, le choix des unités linguistiques (mots, phrases, expressions, etc.) est alors subjectif ; c'est-à-dire, dans un énoncé donné, utiliser « je » au lieu de « nous » n'est pas arbitraire.

Effectivement, ce phénomène énonciatif se manifeste, par exemple, dans la différence entre le tutoiement et le vouvoiement : « Tu cherches un livre ? » (Un étudiant qui s'adresse à son ami) / « Vous cherchez un livre ? » (Un étudiant qui s'adresse à son enseignant). Ce phénomène nous conduit à mettre un rapport entre l'énonciation et la modalisation.

En effet, à propos de ce dernier point, suivons et écoutons P. CHAREAUDEAU (1992 : 572) :

La Modalisation ne constitue donc qu'une partie du phénomène de l'Énonciation, mais elle en constitue le pivot dans la mesure où c'est elle qui permet d'explicitier ce que sont les positions du sujet parlant par rapport à son interlocuteur (Loc. → Interloc.), à lui-même (Loc. → Loc.), et à son propos (Loc. → Propos).

Dans la citation du linguiste, la première information à saisir est la suivante : la modalisation relève principalement de l'énonciation. Dans un énoncé, le locuteur

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

(appelé dans la citation le sujet parlant⁴⁷) s'adresse à un interlocuteur avec une intention subjective ; dans ce cas, les mots qui composent ses propos reviennent toujours à sa volonté : il s'agit d'un choix personnel qui détermine ses positions vis-à-vis de son énoncé. C'est dans l'énoncé que l'analyste cherche les indices que laisse le locuteur.

Donc, en fonction de la citation, faire appel à l'approche énonciative dans un travail mené sur la modalisation est indiscutable, voire inévitable. Cependant, avant de commencer à étudier notre corpus, il faut d'abord savoir comment se fait l'analyse de l'énonciation pour pouvoir l'appliquer au discours publicitaire qui est considéré comme un énoncé.

B. GARDIN (Cité par P. CAUSSAT et al., 1977 : 215) explique comment étudier l'énonciation :

Si l'énonciation est un phénomène continu, on peut néanmoins l'étudier par les traces qu'elle laisse dans l'énoncé, notamment par tous les phénomènes relevant de la deixis (les références au moment de l'énonciation : le « maintenant » de l'énonciateur, les références aux participants de la communication, les références au lieu de l'énonciation : le « ici » de l'énonciateur), ou des embrayeurs dans la terminologie de Jakobson.

D'après l'auteur de la citation, les éléments à étudier dans l'énonciation sont les traces laissés par le locuteur dans son énoncé. Celui-ci contient des informations linguistiques sur le moment (maintenant) et le lieu (ici) de l'énonciation, mais aussi les pronoms personnels (dits les embrayeurs chez Jakobson) comme « je, tu, nous, vous, etc. », les adjectifs démonstratifs, etc.

⁴⁷ Le sujet parlant (celui qui parle) est le terme qui s'emploie lorsque la communication est principalement orale. A l'écrit, ce terme, le sujet parlant, est remplacé par le sujet écrivant (celui qui écrit).

Faire la distinction entre l'oral et l'écrit est nécessaire dans ce type d'étude : à l'oral, l'énonciateur se sert des gestes (lever la main, la baisser, etc.), mais à l'écrit, ceux-ci sont inaccessibles ; ce qui signifie que le même énoncé pourrait être interprété de plusieurs manières différentes.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

En outre, J.-M. ADAM (1992 : 124) nous explique l'usage des temps des verbes dans l'énoncé :

Les effets énonciatifs de surface liés aux changements de temps des verbes (...) sont surtout des changements modaux. (...). Ces aspects énonciatifs participent au mouvement argumentatif comme volonté d'influencer autrui (« vous ») en quelque manière.

Il s'agit, d'après la citation, d'un exemple sur la valeur modale que peut avoir le temps dans un énoncé. Le locuteur ne se contente pas d'un seul temps pour pouvoir influencer l'autre, il adapte la communication en fonction du temps choisi. Par exemple, le futur simple est différent du futur proche : « je viendrai » et « je vais venir » : dans le premier usage, le locuteur situe l'action dans un futur loin, mais dans le second usage, il la situe dans un futur plus proche que le premier.

L'idée selon laquelle la parole concrétise la langue a été démontrée par F. DE SAUSSURE (2002 : 23) dans *Cours de linguistique générale* où il oppose la parole à la langue : « *La parole est au contraire un acte individuel de volonté et d'intelligence (...)* ».

III.4. Un outil d'analyse : la lexicométrie

Les études s'inscrivant dans le domaine des sciences humaines et sociales (la sociologie, la psychologie, l'économie, la linguistique, etc.) exigent obligatoirement la rigueur et surtout l'objectivité pour que les résultats obtenus soient fiables et convaincants.

Donc, comme ce principe scientifique conditionne la recherche en sciences du langage, la nôtre n'y échappe pas ; la raison pour laquelle nous avons opté pour la lexicométrie comme outil d'analyse. Il s'agit d'une méthode principalement basée sur les chiffres.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

III. 4.1. Qu'est-ce que la lexicométrie ?

Dans les études linguistiques, la lexicométrie est la branche qui s'intéresse à la mesure des unités linguistiques⁴⁸ dans un corpus donné (énoncé, discours, roman, mémoires, thèses, etc.), elle a pour base les calculs qui permettent de faire des statistiques. La lexicométrie est devenue un outil d'analyse par excellence chez les chercheurs, notamment ceux qui travaillent sur l'analyse du discours.

La lexicométrie signifie :

(...) la discipline qui prend en charge l'analyse informatisée du discours et du lexique. (...) Pour ce faire, elle fait appel à des méthodes et des outils mathématiques et informatiques : des logiciels de statistique lexicale. (...) Grâce à la mathématisation de la recherche linguistique, on peut travailler sur des corpus plus étendus (...) (C. SOUTI, 2015 : 122-130)

La lexicométrie est alors une discipline située entre les mathématiques et l'informatique, elle a pour rôle d'aider les chercheurs à calculer le lexique qui compose une langue écrite ou orale. En fait, ce ne sont pas seulement les linguistes qui utilisent la lexicométrie ; tous les spécialistes s'en servent pour fonder leurs recherches sur les chiffres.

Si l'étude du lexique est liée aux chiffres, aux calculs et aux statistiques, on parle de l'analyse lexicométrique. Cette dernière exige, si le corpus étudié est

⁴⁸ Ces unités linguistiques peuvent être des phonèmes, des mots, des phrases ou même des textes. Le calcul se fait à l'aide des logiciels installés dans l'ordinateur qui, grâce à la programmation, précise la fréquence des unités linguistiques, puis les classe selon la volonté du chercheur.

La lexicométrie a beaucoup facilité et amélioré l'étude linguistique menée également en littérature si le chercheur veut connaître la fréquence d'un nom propre ; et en didactique des langues si le chercheur veut connaître la fréquence des fautes dans les expressions écrites des apprenants.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

volumineux et difficile à cerner, l'usage de l'outil informatique⁴⁹ pour arriver à des résultats exacts et sans erreurs.

Les schémas, les tableaux et les graphiques accompagnent certainement l'analyse lexicométrique pour l'illustration. De cette manière, l'analyste ne trouve aucune difficulté et donne à son travail une fiabilité scientifique, par conséquent la recherche est toujours objective.

III. 4. 2. Les objectifs de la lexicométrie

La lexicométrie offre au chercheur la possibilité de cerner statistiquement l'objet d'étude, d'où vient son efficacité scientifique. Aujourd'hui, les chercheurs qui travaillent sur des ouvrages linguistiques très volumineux ne peut pas se passer de la lexicométrie.

En effet, C.SOUTI (2022 : 382) nous parle de l'avantage de l'étude lexicométrique :

Les deux points essentiels qui font la force de la lexicométrie sont la possibilité de travailler sur des macro-corpus d'une part et de mener des études comparatives de lexique d'autre part. C'est pourquoi elle occupe une place constamment croissante dans les sciences humaines et sociales.

Voici brièvement les objectifs de la lexicométrie :

-elle étudie tous les textes quel que soit leurs domaines de spécialité et leurs types (sociologie, roman, productions écrites, chansons, discours politiques, etc.).

⁴⁹ Les logiciels installés dans les ordinateurs facilitent l'analyse lexicométrique et aide le chercheur à mieux suivre les éléments étudiés. L'opération se faisait et se fait toujours à la main si les données collectées ne sont pas nombreuses. Et pourtant, il est préférable d'utiliser l'ordinateur pour ne pas perdre de temps et pour que l'étude soit rigoureuse et dépourvue de toute erreur de calcul.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

-elle est utilisée dans le calcul des unités lexicales du texte littéraire pour connaître leurs fréquences et la raison de leurs emplois. Dans ce cas, la lexicométrie rend service à la stylistique (la répétition d'un mot dans un poème est significative pour l'analyste.).

-elle aide les lexicographes à élaborer les dictionnaires dont le nombre des mots change d'un dictionnaire à un autre. Cela est remarquable sur la première de couverture d'un dictionnaire.

-elle est considérée comme un moyen important dans l'analyse du discours. Dans ce sens, la lexicométrie met l'accent sur la présence de certaines unités comme les pronoms personnels, les adjectifs, les adverbes, etc.

-elle est utilisée dans la recherche didactique dans le but de connaître les erreurs linguistiques des apprenants à partir de leurs productions orales ou écrites qui sont considérées comme des corpus.

-elle sert la sociolinguistique pour cerner l'usage des mots dans les énoncés. Dans les études sociolinguistiques, on utilise la lexicométrie afin d'analyser l'alternance codique (connaître la fréquence des mots employés en arabe et en français).

III. 4. 3. Les termes lexicométriques

La lexicométrie englobe un ensemble de termes qui sont indispensables à connaître par le chercheur, quel que soit la spécialité. Les principaux termes lexicométriques sont : une occurrence, un hapax, la fréquence, le champ lexical et le champ sémantique.

Voici une brève explication pour chaque terme :

-une occurrence : elle est l'unité linguistique qui existe dans un corpus. Dans un texte autobiographique, le pronom personnel « je » est une occurrence.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

-un hapax : il désigne un mot, une phrase ou une expression qui se répète une seule fois dans un corpus. (Ex. : dans un texte, on a trouvé un seul proverbe, ce dernier est un hapax).

-la fréquence : elle est la répétition des occurrences dans un corpus. Le chercheur compte les unités linguistiques pour connaître leur fréquence.

-le champ lexical : ensemble de mots ou d'expressions qui renvoient à un même thème (Ex. : « élève, maître, bureau, table, classe » renvoient à l'école).

-le champ sémantique : ensemble de sens fournis par un seul mot employé dans deux ou plusieurs phrases.

III. 4. 4. L'analyse et le commentaire des données

Les données collectées forment le corpus à étudier, elles nécessitent une analyse et un commentaire faits par le chercheur pour pouvoir répondre à la problématique.

Dans l'analyse l'exicométrie, nous passons par deux opérations : l'analyse des données et le commentaire des données. La lexicométrie a donc pour but de « (...) mesurer le degré de significativité du lexique d'un texte. Ce qui favorise la lecture, la compréhension et l'interprétation en analyse de discours. » (C. KHELFI, 2018 : 47)

III. 4. 4.1. L'analyse des données

L'analyse des données est centrée sur la description, le commentaire et l'interprétation. Nous examinons avec prudence les données et nous essayons d'en tirer les différences, les ressemblances et tout ce qui est nécessaire à la compréhension du phénomène étudié. Installer un tableau, faire appel aux statistiques et utiliser les schémas améliorent mieux l'analyse des données.

Dans notre travail de recherche, l'étude lexicométrique dépend aussi de l'enregistrement qui nous a permis de réexaminer les phénomènes étudiés sans peine.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

Nous avons utilisé le téléphone portable pour enregistrer les slogans publicitaires, puis nous les avons transformés, grâce à l'ordinateur, en photos.

J. DE BONVILLE (2000 : 128) parle de l'importance de l'enregistrement :

(...) le chercheur pourrait procéder à l'analyse directement à partir des messages (à la lecture des journaux sur microfilm ou à l'écoute des émissions de radio), mais en reproduisant les messages du corpus, il se donne le moyen d'y retourner facilement afin de réaliser, au besoin, des vérifications, de nouvelles analyses, etc.

L'auteur nous montre l'avantage qu'apporte l'enregistrement au chercheur lors de l'analyse d'un corpus. Dans notre étude, il n'y a pas un enregistrement sonore, mais il y a un enregistrement photographique. Ce dernier se fait à l'aide d'un téléphone portable, puis l'élément capté est stocké dans des fichiers qui se transforment ultérieurement en photos.

III.4. 4.2. Le commentaire des données

Le commentaire des données a pour but d'apporter une nouvelle lecture faite sur les données collectées, il constitue, dans un travail de recherche, une étape qui trouve sa place après la description.

Le commentaire des données suit des principes scientifiques et obéit à une méthodologie consistant à respecter l'objectivité⁵⁰ et l'honnêteté du chercheur, il concerne principalement les illustrations comme les schémas, les tableaux et les graphies.

Après avoir analysé les données, nous essayons de les interpréter pour expliquer le phénomène étudié ; notre objectif est de comprendre, par exemple, comment un élément A se répète dans tous les slogans. L'interprétation est la phase

⁵⁰Évidemment, lors de sa recherche, le chercheur doit rester objectif et honnête dans la collecte des données ; il n'a pas le droit d'ajouter, de modifier ou de corriger les erreurs qui se manifestent dans le corpus. Dans le cas contraire, c'est-à-dire si le chercheur touche aux données, il tombe dans la subjectivité qui rend le travail, scientifiquement parlant, incorrect.

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

la plus importante parce qu'elle conduit à notre objectif : comprendre l'enjeu de la modalisation.

Dans un corpus donné, le commentaire obéit à quatre étapes importantes, à savoir :

-comparer les données. Cette comparaison permet à l'analyste de connaître les différences et les ressemblances qui peuvent exister entre les données collectées. Dans notre étude, cette comparaison concerne les trois supports.

-constater un phénomène. Le constat vient après la comparaison, il apparaît quand l'analyste met l'accent sur ce qui attire l'attention pour cerner l'élément étudié. Dans notre étude, nous essayons de savoir si les modalisateurs changent d'un slogan à un autre.

-introduire les chiffres. Cela se fait à l'aide des calculs : l'analyste compte et classe les éléments étudiés pour les présenter par la suite à l'aide des illustrations (schémas, tableaux, secteurs, etc.). Cette étape est importante dans la mesure où les chiffres aident à classer les éléments étudiés de manière graduelle.

-interpréter les résultats. A ce niveau, l'analyste essaie de répondre à un ensemble de questions comme : pourquoi ceci et non pas cela ? D'où vient ceci ? Y-a-t-il un rapport entre ceci et cela ? Etc. L'interprétation aide le chercheur à cerner l'objet d'étude pour arriver à la conclusion.

Dans le troisième chapitre, nous avons décrit et présenté le corpus de notre travail de recherche, nous avons expliqué la collecte de données et nous avons donné une précision sur les approches utilisées ainsi que l'outil d'analyse. De cette manière, l'analyse de la modalisation des slogans sera facile à suivre.

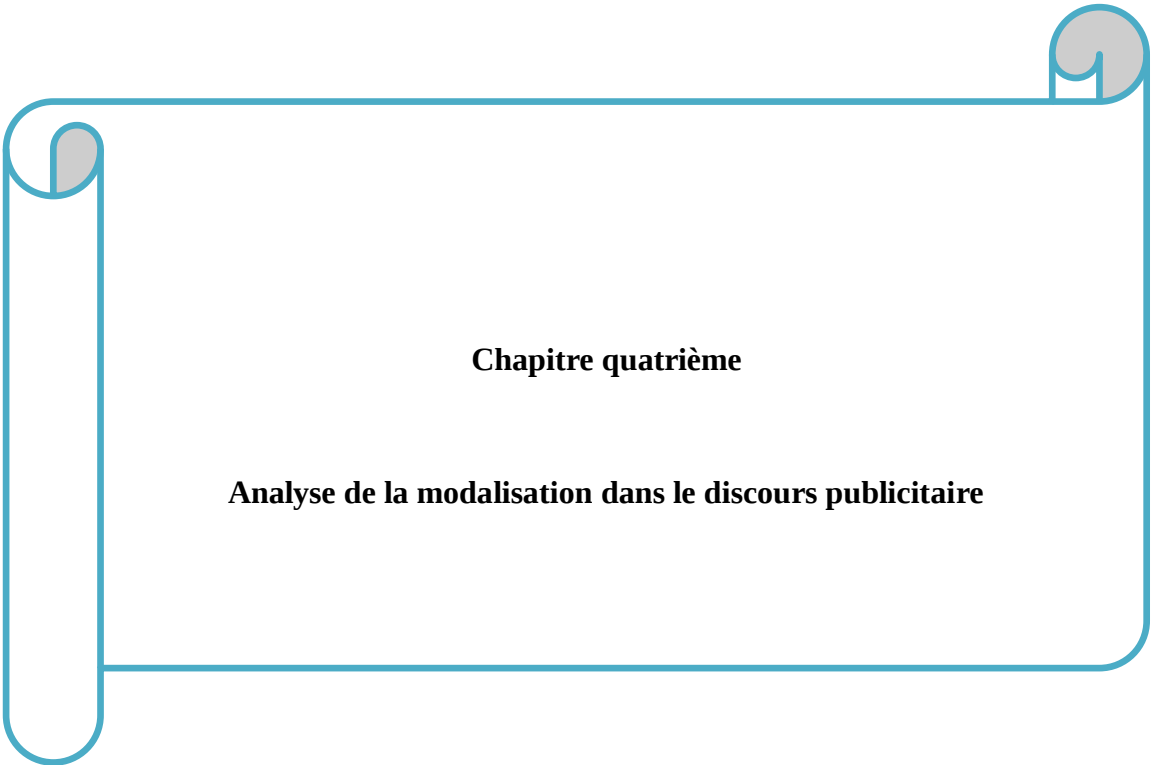
Par ailleurs, en raison de son rapport avec les statistiques, nous avons aussi justifié l'usage de la lexicométrie dans l'analyse des données. En fait, c'est un passage obligatoire puisque le travail exige la rigueur ; c'est-à-dire les chiffres

Chapitre troisième Présentation et description du corpus

rendent les résultats concrets et faciles à interpréter. La lexicométrie demeure donc un outil d'analyse à ne pas négliger.

Le troisième chapitre a aussi envisagé deux schémas de communication ; le premier est celui de Roman Jakobson, alors que le second est celui des médias. Nous avons également parlé des fonctions du langage qui occupent une place importante dans l'énoncé en général et le slogan en particulier. Avec l'apport de Jakobson et de la théorie de l'énonciation, notre analyse devient claire et permet de cerner, dans la communication publicitaire, le statut de l'émetteur et celui du le récepteur.

Nous ajoutons que les slogans publicitaires exposés dans le troisième chapitre n'étaient pas accompagnés de leurs messages iconiques parce que nous avons laissé ces derniers au chapitre suivant, celui qui va s'intéresser à l'analyse de la modalisation.



Chapitre quatrième

Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Puisque notre sujet de recherche s'intéresse à la publicité et traite le discours publicitaire, nous adopterons l'approche sémio-linguistique qui met un lien étroit entre la langue et l'image. Nous ne pouvons pas séparer ces deux éléments en raison de leur complémentarité : le discours linguistique renseigne sur le contenu de l'image et vis-versa. En outre, dans notre travail, se servir des principes de l'énonciation est aussi demandé, car la modalisation en fait partie.

Le présent chapitre représente la phase pratique. Nous allons axer notre attention sur la modalisation en passant d'abord par une description du message linguistique et iconique.

IV. 1. Le support 1 : les chaînes de télévision

Les discours publicitaires analysés en premier lieu sont ceux qui ont pour source les chaînes de télévision comme Annahar, Echorouk, Numidia TV, etc. On sait que la communication médiatique audiovisuelle se caractérise par la présence simultanée de l'image et du son, d'où l'intérêt que nous portons pour la sémiologie.

IV. 1. 1. Slogan 1 Il n'y a que *mama* qui sache faire ça !⁵¹



Ce slogan publicitaire concerne les pâtes et les produits céréales faits à base de blé et la farine. Comme la consommation de ces produits alimentaires constitue la

⁵¹Il s'agit du slogan qui nous a conduit au sujet de notre recherche. Nous avons déjà précisé quelques détails dans l'introduction du présent travail. L'analyse du slogan va aller profondément pour mieux cerner ses caractéristiques linguistiques.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

base de la cuisine algérienne⁵², notamment avec le pain et le couscous, le publicitaire voit en *mama* une marque de qualité, la raison pour laquelle il fait appel à la modalisation comme moyen pour gagner un grand nombre de clients.

-le message iconique

Il s'agit d'un slogan écrit en trois parties sous forme d'une ligne ondulée : « il n'y a que », puis « *mama* », et enfin « qui sache faire ça ! » ; le mot *mama* est écrit en gras et avec des caractères relativement grands. Si le mot *mama* occupe le centre du message publicitaire, c'est parce que le publicitaire insiste visuellement sur la marque du produit alimentaire.

Au centre du message iconique, dans un cercle, se trouve le portrait d'une femme portant, selon l'image, une cuillère, un objet qui connote le domaine culinaire. L'épi qui accompagne la jeune femme renvoie, selon la phrase « au cœur du blé », aux aliments dérivés du blé, de l'orge ou de la farine. Nous constatons aussi que le message iconique est presque en noir et blanc.

-le message linguistique

Dans ce slogan publicitaire, il y a deux messages linguistiques : le premier est le slogan lui-même « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça ! », tandis que l'autre est écrit comme légende sous le portrait de la femme « au cœur du blé ». Il s'agit alors d'un slogan écrit sous forme d'une phrase négative exclamative composée de dix mots.

Avec le point d'interrogation, le slogan est mieux exprimé à l'oral ; en plus le mot *mama* est translittéré parce qu'il est un mot étranger qui vient directement de l'arabe « *ماما* », sa traduction en français est « *maman* ». Mais dans le cas de cette publicité, *mama* est intraduisible parce qu'il est le nom de la marque ; le publicitaire l'a associé au slogan pour lui donner une importance commerciale.

⁵² Toutes les pâtes, y compris le pain, sont très consommables par les Algériens. Ce sont des renseignements apportés par les chaînes algériennes quand les prix des produits alimentaires ont connu une augmentation pendant le 1^{er} trimestre de l'année 2022.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-la modalisation et l'énonciation

L'analyse de la modalisation ne représente qu'une étude approfondie du message linguistique, elle s'intéresse aux mots modalisateurs et aux éléments énonciatifs. Dans le slogan « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça ! », nous sommes interpellé par l'usage du subjonctif qui est employé, selon la syntaxe, pour exprimer la supériorité de la marque *mama*. Cet usage explique implicitement que *mama* est en concurrence⁵³ avec d'autres marques.

Ainsi, nous pouvons dire que la modalisation choisie dans le slogan « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça ! » se manifeste dans le mode subjonctif dont la valeur revient à la négation. Cela montre que dans un énoncé comme le slogan « (...) **ne ... que** : *négation exclusive qui nie dans son présupposé tout autre être, processus ou qualification, et pose l'unicité de ce qui est désigné (...).* » (P. CHARAUDEAU, 1992 : 560-561)

Le linguiste nous donne une nouvelle conception grammaticale sur la négation introduite par « **ne que** ». Selon lui, cette négation renseigne sur l'exclusivité, c'est-à-dire tout élément auquel on pense est toujours inférieur à celui désigné par la phrase négative.

Ce n'est pas tout, cette négation fait appel au mode subjonctif dans le but de consolider l'exclusivité. Donc, contrairement aux valeurs⁵⁴ qu'on connaît sur ce mode, il n'y a pas une place pour le doute ou l'incertitude.

Le slogan concerné par notre étude est implicitement compris de la manière suivante : les productions céréales de *mama* sont indiscutablement les meilleures. Cette stratégie argumentative basée sur l'usage du subjonctif est comprise avec

⁵³ Dans une publicité, le concurrent commercial n'est jamais désigné ; dans le message linguistique, ce concurrent est visé de manière implicite ; alors que dans le message iconique, il est masqué par des techniques visuelles (une tâche noire sur le produit rival, une croix sur la boîte, etc.).

⁵⁴ Dans la grammaire, le mode subjonctif est employé pour marquer le doute et l'incertitude, mais nous avons constaté que son usage dans une phrase commençant par « il n'y a que » est toujours lié à la réalité, une réalité qui désigne soit la supériorité, soit l'infériorité ; tout dépend du sens de la phrase.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

l'exemple suivant : « Dans cette classe, il **n'y a que** Pierre qui **puisse** faire cet exercice » (présupposition : les autres élèves sont incapables et ne peuvent pas le faire »).

Il ressort de cette analyse que la négation « **ne que** » et le mode subjonctif sont deux modalisateurs qui renseignent, de manière implicite, sur la subjectivité du publicitaire dans le slogan « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça ! ». Le but commercial que vise le publicitaire est de prouver que *mama*, la marque des produits céréales en Algérie, demeure la meilleure.

Outre les modalisateurs à analyser dans un énoncé publicitaire, il y a aussi les éléments énonciatifs qui occupent une place importante dans le slogan de *mama*. Pour les comprendre, le recours à la publicité audiovisuelle est inévitable : ce qui a attiré notre attention est « ça », un déictique qui ne peut être analysé que par rapport à la situation d'énonciation de la publicité.

La description suivante donne une idée générale sur le contenu de la publicité qui passait à la télévision : dans une fête, tout couscous servi n'a réussi à satisfaire les invités. Mais, quand la femme a utilisé les produits de *mama* dans la préparation du couscous, tout le monde l'a aimé.

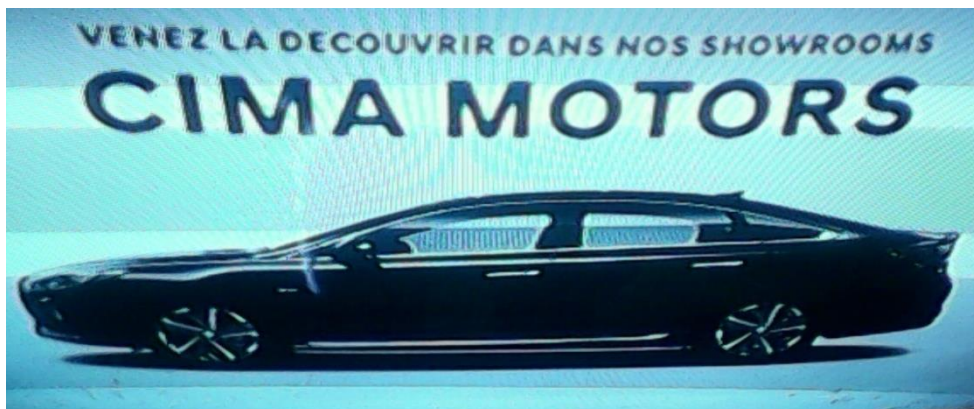
D'après cette lecture faite sur le contexte de la publicité, « ça » renvoie donc à ce qu'attendent les invités, par conséquent le slogan devient ainsi : « il n'y a que *mama* qui sache rendre les gens heureux et satisfaits ! ».

Loin dans l'analyse, nous ajoutons que le slogan est écrit sous forme d'une phrase exclamative, ce qui nous conduit à comprendre que même l'exclamation, l'une des types de phrase, représente un outil modalisateur. En effet, avec l'exclamation, l'intention du publicitaire est claire : le slogan crée chez le consommateur l'étonnement et la surprise, ce qui lui donne l'envie de s'assurer de la qualité.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 1. 2. Slogan 2 Venez la découvrir dans nos showrooms

CIMA MOTORS



Ce slogan publicitaire a été fait par Cima Motors, l'entreprise qui s'occupe de la vente des voitures en Algérie. Dans le but d'inciter les gens à acheter ses voitures, Cima Motors a choisi une stratégie commerciale : l'exposition.

Cependant, pour le publicitaire, faire venir les gens et les mettre au courant n'est pas facile ; la raison pour laquelle il a opté pour un slogan sous forme d'une phrase impérative « Venez la découvrir dans nos showrooms »⁵⁵

-le message iconique

Une voiture noire occupe presque tout l'écran. Comme le fond est blanc, le publicitaire a préféré choisir la couleur noire, soit pour l'automobile, soit pour l'écriture ; ainsi visuellement parlant, il y aura plus de clarté dans la transmission du message iconique.

En outre, le nom de la marque de l'entreprise Cima Motors est écrit avec des lettres majuscules dont la taille de police, comparable à celle du slogan lui-même, est très amplifiée. Cette stratégie visuelle explique alors pourquoi le publicitaire a opté pour cet angle de vue.

⁵⁵Dans le slogan, Showrooms est un mot anglais qui signifie littéralement en français « salles d'exposition ». Les responsables de CIMA Motors l'ont laissé sans traduction pour des raisons économiques.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

D'après la publicité, nous avons deux messages linguistiques, à savoir : le premier est le slogan publicitaire « Venez la découvrir dans nos showrooms » et le nom de la marque « Cima Motors ». Composé de six mots, le slogan est une phrase impérative, mais nous remarquons qu'elle ne se termine pas par un point d'exclamation.

Par ailleurs, parmi tous les mots français, on trouve le mot anglais « showrooms » planté, sans traduction, dans la phrase pour désigner les salles d'exposition, l'endroit où on expose des choses à découvrir. Si le nom de l'entreprise « Cima Motors » saisit un espace très important dans cette publicité, c'est parce que le publicitaire insiste sur la marque.

-la modalisation et l'énonciation

La modalisation repérée dans le slogan « Venez la découvrir dans nos show room » réside dans deux mots : premièrement, « venez », l'impératif du verbe « venir » ; deuxièmement, « nos », l'adjectif possessif. Avec ces mots modalisateurs, le publicitaire marque sa subjectivité et incite le client à venir visiter l'exposition organisée par l'entreprise Cima Motors.

Nous nous demandons également pourquoi le slogan ne se termine pas par un point d'exclamation puisqu'il s'agit d'une phrase impérative ; en d'autres termes est-ce qu'il s'agit réellement d'un ordre ? Le publicitaire est donc conscient même de l'usage des signes de ponctuation, les éléments extralinguistiques qui jouent aussi un rôle importants dans la communication.

Dans un énoncé, si un émetteur, quel que soit son but communicatif, veut masquer l'ordre, il fait recours au mode infinitif pour remplacer l'impératif. Pourtant, dans le cas d'une modalité fondée sur l'usage de l'infinitif ou de l'impératif, il est difficile de décrire avec précision l'intention de l'émetteur, car les deux modes ont presque la même valeur.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Voici un éclaircissement sur l'utilisation des deux modes, l'infinitif et l'impératif :

Sur le plan publicitaire, par exemple, on ne s'interdira pas de jouer sur les performatifs dits primaires, à travers les tournures infinitives (Vivre au Club) ou impératives (Euro marchez), explicites par leur mode verbal, mais ambiguës sur le mode relationnel (constatif, prescriptif, injonctif ?) (J.-J. BOUTAUD, 1998 : 127)

D'après le contenu de la citation, arriver à comprendre le sens basé sur l'infinitif ou l'impératif n'est pas facile. Bien que les deux modes soient étroitement liés par la grammaire (on peut écrire « entrer » ou « entrez » pour exprimer la même idée), la sémantique les rend différents.

Le problème que posent l'infinitif et l'impératif ne se limite pas à la sémantique, mais il concerne aussi, d'un point de vue morphologique, la conjugaison : avec l'infinitif, le verbe reste tel qu'il est, mais l'impératif exige la conjugaison.

Dans notre slogan publicitaire « Venez la découvrir dans nos showrooms », l'émetteur, c'est-à-dire le publicitaire, s'attend à quoi au juste : une visite sans acheter ? Une visite pour acheter ? S'agit-il d'un simple renseignement ? Etc. Nous pouvons alors nous contenter de la visée pragmatique de l'impératif et de dire que Cima Motors ne cherche que faire venir les gens pour une visite comme premier objectif.

Une modalisation créée avec l'impératif vise toujours l'action parce que « *Ce qui caractérise l'impératif, c'est d'unir à l'idée de l'action l'idée de la volonté de celui qui parle.* » (M. BREAL, 2011 : 240). Donc, le verbe « découvrir » informe sur l'intention de Cima Motors : ce n'est pas l'achat qui est important, mais c'est la visite qui compte. Ainsi, selon cette entreprise, amener d'abord les gens à connaître la voiture pourrait les conduire à l'acheter.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Comme énoncé, le slogan de Cima Motors, « Venez la découvrir dans nos showrooms », contient les éléments énonciatifs suivants : « venez, la, nos, showrooms » ; chaque élément nécessite une interprétation à part et un commentaire pour connaître mieux la visée communicative de l'énonciateur et les personnes concernées par la publicité.

Puisque Cima Motors cherche des clients, le « vous » renvoie aux visiteurs, ceux qui sont appelés à venir découvrir la voiture. Cette dernière est désignée, selon le contexte de la communication et le message iconique qui représente une voiture, par le pronom personnel complément « la ».

Outre les marques énonciatives citées, nous ajoutons deux déictiques importants, « nos » et « showrooms ». L'adjectif possessif indique la possession et renvoie aux responsables de l'entreprise, tandis que « showrooms » désigne le lieu de la visite. Nous ajoutons aussi que la situation de communication est conditionnée par le délai qu'a donné Cima Motors aux jours de la visite (d'après la publicité, nous n'avons aucune donnée sur la date de la visite)⁵⁶

IV. 1. 3. Slogan 3

Legrand Qualité et sécurité chez vous



En Algérie, Legrand est une société dont les fonctions sont multiples ; elle a été fondée pour aider les citoyens à résoudre les différents problèmes qu'ils rencontrent

⁵⁶ Il s'agit ici d'une donnée introuvable même dans le journal. Pour les clients qui s'intéressent à la voiture de Cima Motors, ils n'ont que contacter l'entreprise pour avoir quand l'exposition ouvre et ferme ses portes.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

chez eux à la maison : décorer une chambre, changer un réseau électrique, démonter un appareil, etc.

Dans le but d'inciter les gens à venir découvrir ses offres, Legrand joue sur ce que cherche tout citoyen, homme ou femme, désireux un domicile confortable : la qualité et la sécurité. Celles-ci sont véhiculées par le slogan publicitaire concerné par la présente étude.

-le message iconique

Il n'y a presque rien à décrire pour le message iconique. Néanmoins, on peut signaler la présence du logo avant le nom Legrand dont la couleur est rouge. Comme toute publicité, le mot « Legrand » occupe une place plus large que le discours publicitaire « Qualité et sécurité chez vous ».

Cet intérêt donné au nom de l'entreprise oblige le publicitaire de lui consacrer une place importante qui assure la mémorisation. Cela signifie que même le message iconique obéit au principe de la subjectivité, en d'autres termes la manière de s'exprimer ne se limite pas à la langue, elle concerne aussi tout ce qui est sémiologique.

-le message linguistique

Le slogan « Qualité et sécurité chez vous » se compose de cinq mots formant une phrase nominale. Nous remarquons que les deux mots « qualité » et « sécurité » constituent la base du slogan et créent, lors de la lecture, une harmonie phonétique (ils se terminent par les mêmes sons [ite]).

Dans cette publicité, les deux mots « qualité » et « sécurité » sont très significatifs dans la mesure où ils correspondent aux fonctions et aux objectifs de l'entreprise : « la qualité » a un rapport avec le travail, c'est-à-dire la mission de l'équipe professionnelle ; tandis que « la sécurité » a un lien avec tout ce qui garantit la protection du client (par exemple, installer un système d'alarme dans la maison, placer un détecteur de gaz dans le hall et le couloir, multiplier les conduites d'aération dans la cuisine, etc.).

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Qualité et sécurité chez vous », c'est le pronom personnel « vous » qui est modalisateur. Dans cet usage, nous remarquons que le publicitaire s'adresse soit à une collectivité, c'est-à-dire un groupe de personnes ; soit, il s'agit d'un respect ; en d'autres termes le vouvoiement est ici privilégié au tutoiement pour assurer la confiance commerciale.

Dans l'espoir d'exprimer de manière fidèle son objectif, le publicitaire se sert de deux mots jugés aussi, selon le contexte commercial, importants : la qualité et la sécurité. Nous pouvons comprendre qu'il s'agit ici d'une intersubjectivité entre l'émetteur et le récepteur ; une intersubjectivité fondée sur le principe de la focalisation zéro⁵⁷ : le publicitaire sait très bien que le consommateur, qui est le client, ne cherche que la qualité et la sûreté chez lui à la maison ; par conséquent le slogan « Qualité et sécurité chez vous » est considérée par le client comme une devise.

L'étude de l'énonciation nous apporte d'autres détails. Comme l'entreprise Legrand offre ses services à des clients s'intéressant, de manière générale, à la maison, « vous » est un déictique qui renvoie à plusieurs récepteurs probables, à savoir : une entreprise qui veut contrôler un équipement ou une installation électrique, une famille qui aime décorer sa maison, des entrepreneurs qui cherchent à profiter de l'expérience de l'entreprise Legrand, etc.

En outre, nous rappelons que le slogan « Qualité et sécurité chez vous » accompagne toujours une émission présentée par les responsables de Legrand : c'est là qu'on découvre que les clients sont de différentes catégories (directeurs, parents, secrétaires, homme d'affaires, etc.). Le « vous » renvoie alors à un groupe de personnes.

⁵⁷ Ce terme a été développé en littérature par Gérard Genette. Selon ce dernier, la focalisation zéro s'emploie quand le narrateur est omniscient, ce qui lui permet de connaître non seulement toute l'histoire, mais aussi les pensées et les sentiments des personnages. Nous avons emprunté ce terme à la littérature pour nous en servir dans notre explication.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 1. 4. Slogan 4 Condor

Prenez votre envol !



Condor est la marque d'une entreprise qui fabrique les appareils électroménagers, elle a pour principale base l'Algérie. Certainement, pour une personne instruite et cultivée, le nom de cette marque fait penser au condor, le rapace qui vit dans les régions ouest de l'Amérique latine.

La caractéristique principale du condor réside dans la taille de ses ailes et surtout sa capacité de survoler et dominer toutes les régions américaines pendant plusieurs minutes. C'est sous l'influence de ce volatile que l'entreprise Condor a choisi le slogan ainsi que le logo.

-le message linguistique

« Prenez votre envol ! » est une phrase impérative qui se termine par un point d'exclamation et se compose de trois mots : prenez, votre, envol. Comme le nom de la marque est Condor, l'entreprise a préféré choisir le mot « envol » qui est le nom d'action du verbe « s'envoler ».

Le slogan est alors une phrase impérative qui commence par le verbe « prendre » conjugué au mode impératif à la deuxième personne du pluriel « prenez » ; elle contient l'adjectif possessif « votre ». Nous remarquons que le destinataire est déjà impliqué dans cette communication qui, selon le publicitaire, n'a aucun rapport avec la réalité, mais en fonction du contexte publicitaire et le mot « envol », le slogan est très connotatif.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Le nom de la marque et le slogan sont écrits en blanc dans un fond noir. La première lettre, « c », est précédée d'un symbole formé de quatre lignes dont la combinaison donne la forme d'un condor : les trois traits qui se dirigent en haut représentent les ailes de l'oiseau, tandis que celui qui se dirige en avant est le cou et la tête.

Rares sont les logos qui sont fondés sur l'analogie avec la réalité, mais dans le cas du présent slogan et sémiologiquement parlant, il s'agit vraiment d'une similitude entre le symbole de la marque et le condor, le rapace. Cette stratégie⁵⁸ visuelle justifie mieux le choix des mots dans le slogan.

-la modalisation et l'énonciation

Deux modalisateurs repérés dans le slogan « Prenez votre envol », à savoir : le verbe prendre à l'impératif « prenez » et l'adjectif possessif « votre ». Subjectif, le publicitaire fonde sa communication sur la fonction conative. En outre, nous constatons que le slogan véhicule une idée hyperbolique : le client n'arrivera jamais à voler, mais l'appareil dont la marque est Condor l'amène à vivre le bonheur.

A l'instar de tout slogan, « Prenez votre envol ! » puise sa force de persuasion dans l'action de voler, une action qui connote le rêve, le bonheur et surtout la liberté (Comme un condor qui survole fièrement les montagnes de l'Amérique du sud). On peut comprendre que même le mot « envol » a été choisi pour servir subjectivement l'intention de l'émetteur.

Ainsi, nous pouvons dire que la modalisation dans « Prenez votre envol ! » est double : premièrement, elle est fondée sur l'impératif et l'adjectif possessif, c'est-à-dire à la syntaxe (la combinaison des mots dans la phrase) ; secondement, elle est liée à la sémantique, en d'autres termes l'interprétation du sens. Mais, cette interprétation

⁵⁸ Dans une communication visuelle comme la publicité, le message iconique tire, dans certains cas, ses caractéristiques visuelles de la réalité. Ce recours analogique conduit le publicitaire à adapter le message linguistique à l'icône : c'est un rapport de ressemblance entre l'image et son objet réel.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

n'est pas accessible à tout le monde puisqu'elle nécessite une culture générale sur le condor de l'Amérique du sud.

Comme il s'agit d'un slogan d'une publicité qui passe tous les jours sur les chaînes de télévision, « Prenez votre envol » n'a pas besoin d'une situation d'énonciation pour être compris ; le sens que fournit ce slogan ne change pas, ce qui signifie que le cadre spatio-temporel n'est pas important. Ce principe concerne presque tous les slogans : tant que la publicité existe encore, le slogan existe.

Pour les deux mots, « prenez » et « votre », ils constituent l'indice principal qui renseigne sur l'énonciation. D'après la fonction conative qui domine le slogan, on comprend que l'impératif du verbe « prendre » et l'usage de l'adjectif possessif « votre » renseignent sur le client auquel s'adresse le publicitaire.

IV. 1. 5. Slogan 5

Bifa

C'est bon !



L'envie de manger les produits sucrés augmente jour après jour, la raison pour laquelle le client, enfant ou adulte, ne peut pas y échapper. En tant qu'une entreprise algérienne, Bifa assure au consommateur ce qu'il désire : gâteaux, chocolat, biscuit, etc. Le slogan « Bifa, c'est bon ! » a été choisi pour accomplir la mission commerciale.

-le message linguistique

Phrase exclamative écrite en blanc, « Bifa, c'est bon ! » est un slogan composé des éléments organisés de la manière suivante : le nom de la marque Bifa qui saisit la

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

gauche de l'écran, tandis que les deux mots « c'est bon ! » occupent le centre. En ce qui concerne le mot « slice cake », il est le nom du produit.

Outre les éléments cités, nous constatons aussi que le slogan est court, simple et ne représente aucune difficulté linguistique. En effet, le slogan « Bifa, c'est bon ! » obéit au principe publicitaire selon lequel le slogan doit être court et transmettre une idée claire et sans ambiguïté.

En outre, « c'est bon ! » ne peut pas avoir le sens de « c'est suffisant » ou « d'accord », car le contexte publicitaire veut que l'expression « c'est bon ! » signifie « c'est délicieux ! ».

-le message iconique

Le nom de la marque est dans un cercle dont le fond est rouge. L'écran est presque entièrement dominé par le produit commercial appelé « slice cake ». Nous remarquons que la couleur rouge règne sur toute la publicité en raison de son rapport avec l'énergie : les produits sucrés sont, généralement, la source de l'énergie dont on a besoin pour bouger.

Dans ce message iconique, nous remarquons aussi que le publicitaire joue sur l'effet visuel de la publicité : si le produit, dans ce plan, est trop proche, parce que l'entreprise insiste sur son nom. Ainsi, de cette manière, le client peut le connaître facilement et rapidement.

-la modalisation et l'énonciation

Le slogan « C'est bon ! » est court, mais plein de sens. D'abord, l'adjectif « bon » relève de la subjectivité du publicitaire qui, selon son intention commerciale et communicative, trouve que les produits de Bifa sont bons, c'est-à-dire délicieux. En d'autres termes, le publicitaire juge positivement le produit ; et implicitement il insiste sur la marque Bifa qui est intégrée directement au slogan. Dans un slogan publicitaire, l'adjectif, qui qualifie un produit, est toujours mélioratif. Effectivement, voici la vision de F. CALAS et D.-R. CHARBONNEAU (2004 : 45) :

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

L'axiologie exprime les jugements de valeur du locuteur en termes péjoratifs (dévalorisants) ou mélioratifs (laudatifs), en termes moraux (bien vs mal, bon vs mauvais, utile vs inutile, beau vs laid).

Dans le langage, c'est l'adjectif qui décrit l'objet de manière très subjective. Le contenu de la citation a pour sujet principal l'adjectif. Selon les auteurs, ce dernier sert à juger négativement ou positivement ; dans le premier cas, l'adjectif est dit péjoratif ou dévalorisant (**Ex.** : cet homme est idiot.), mais dans le second cas, l'adjectif est dit mélioratif (**Ex.** : cet homme est intelligent.). Cela est donc applicable au slogan « Bifa, c'est bon ! » : les produits sucrés de cette entreprise sont bons et méritent l'achat.

Par rapport à la modalisation et à l'énonciation, l'adjectif est considéré comme un modalisateur et un élément énonciatif par excellence. Évidemment, lors d'une interaction, les adjectifs sont compris à partir du contexte, c'est-à-dire la situation d'énonciation. Ainsi, l'énoncé « cet homme est idiot. » exige la présence du locuteur et celui qu'il désigne pour pouvoir éviter le malentendu.

Cependant, dans certains cas, il faut faire attention au sens implicite caché par le locuteur. L'adjectif « bon » peut signifier le contraire de ce qu'on croit : après avoir dégusté un plat mal préparé, on peut s'adresser au cuisinier ainsi : « c'est bon ! » (L'implicite : c'est mauvais).

En fonction de l'analyse faite sur l'énonciation, nous pouvons comprendre que le slogan « Bifa, c'est bon ! » contient une subjectivité pure et dure : le publicitaire déguste et juge le produit sucré (slice cake) à la place du client qui s'attend, à son tour, à ce bon goût.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 1. 6. Slogan 6 Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise



Sur les chaînes de télévision, la publicité faite sur les produits consommables vise principalement la qualité. Cela reste à découvrir avec la mayonnaise de Garrido, le nom et la marque de l'entreprise qui s'occupe surtout des céréales. En fonction du slogan « Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise », Garrido voit que sa mayonnaise est la meilleure.

-le message linguistique

Le slogan concerné par la présente étude est une phrase impérative introduite par le verbe « cédez », il est écrit en trois lignes : d'abord « cédez à l'envie d'une », puis « véritable » et enfin « Mayonnaise ». Nous remarquons que le mot « mayonnaise » est écrit avec trois « n » au lieu de deux.

Par ailleurs, nous signalons l'usage d'un adjectif mélioratif, « véritable ». Cela montre que le publicitaire exprime positivement et volontairement son jugement fait sur la mayonnaise de Garrido. Nous ajoutons que le message linguistique, contrairement, au précédent, ne se termine pas par un point d'exclamation.

-le message iconique

Le message linguistique et les autres éléments iconiques sont exposés dans un fond bleu. Dans le côté gauche, il y a deux bocaux qui contiennent certainement la mayonnaise, l'objet de la publicité ; dans le côté droit, nous remarquons que le publicitaire s'est servi d'un petit récipient en verre contenant la mayonnaise comme

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

échantillon, il est déposé à côté d'une fleur jaune dont le rôle est d'enrichir la décoration.

En ce qui concerne le message linguistique, il est, sémiologiquement parlant, entièrement écrit en blanc dans un fond bleu pour le rendre plus lisible ou pour faire un rapprochement avec la couleur de la mayonnaise ; en plus les caractères qui le composent sont tous en majuscule.

-la modalisation et l'énonciation

Le verbe « céder » conjugué à l'impératif et l'adjectif « véritable » sont les deux modalisateurs utilisés dans le slogan « Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise ». Le publicitaire met aussi l'accent sur l'orthographe : il écrit le mot « mayonnaise » avec trois « n ». Donc, s'agit-il ici d'une autre façon de s'exprimer subjectivement ?

D'abord, nous nous intéressons à l'impératif et à l'adjectif. Le verbe « céder » signifie, dans son sens général, laisser passer un élément A face à plusieurs éléments jugés moins importants, ce qui nous aide à comprendre que la mayonnaise de Garrido est implicitement comparable aux autres mayonnaises qui, selon le sens du verbe « céder », doivent s'éloigner de la première place.

Cette intention communicative, qui signale une concurrence indirecte, a été renforcée par l'adjectif « véritable » qui dissimule implicitement la réalité suivante : les autres mayonnaises, quelle que soit leur marque, sont dépourvues de la qualité que cherche le consommateur.

Considéré comme énoncé, le slogan « cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise » nous conduit à analyser les éléments énonciatifs qu'il contient. La publicité de Garrido passe tous les jours sur les chaînes de télévision, donc le slogan a une durée de vie presque permanente, d'où vient l'importance de l'usage de l'impératif.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Ce n'est pas tout, selon les principes de l'énonciation, le verbe « cédez » pourrait renvoyer à deux destinataires différents, à savoir : les entreprises qui sont en concurrence avec Garrido ou les clients qui préfèrent une mayonnaise X à celle de Garrido.

IV. 1. 7. Slogan 7 *Can't stop eating*



La première remarque concernant le présent slogan est la suivante : il est entièrement en anglais. Par ailleurs, il n'y a pas le nom d'une marque ou de l'entreprise, donc sa compréhension ainsi que sa visée reviennent sûrement au message iconique et au message linguistique.

-le message linguistique

Le slogan est écrit en anglais dans une phrase négative, il ne contient aucun pronom personnel, la raison pour laquelle sa traduction en français est soit « on ne peut pas arrêter de manger », soit « ne pouvoir pas arrêter de manger ». Quelle que soit la traduction, le sens du slogan original a un rapport avec les chips, le produit alimentaire de cette publicité.

Les slogans publicitaires algériens écrits en anglais sont extrêmement rares. Si nous choisissons le slogan « *can't stop eating* » parmi les slogans écrits en français, c'est parce que nous voulons enrichir l'étude et nous voulons savoir si la modalisation concerne aussi le slogan en anglais.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

D'après le message iconique, les chips sont le produit alimentaire qui est appelé *Snacky*. Nous voyons clairement que le slogan est en rouge et le fond est en jaune. Au-dessus du mot *Sancky*, il y a un morceau de chips partiellement croqué ; sa présence a pour but de jouer, psychologiquement parlant, sur l'appétit des clients qui sont principalement les enfants.

Dans ce message iconique, le publicitaire a opté pour la couleur rouge parce que cette couleur connote le feu ; en d'autres termes dans leur préparation, les chips ne sont que des morceaux de pomme de terre grillés. Donc, ce contexte culinaire fait penser automatiquement à la chaleur.

-la modalisation et l'énonciation

Les éléments modalisateurs dans le slogan « *can't stop eating* » sont la négation et le verbe « pouvoir ». Le recours à la traduction nous aide à mieux comprendre : « *can't* » en français est « ne pouvoir pas ». Cela signifie que la modalisation est double, d'abord « la négation », puis le verbe de modalité « pouvoir ». En jumelant ces deux modalisateurs avec les mots « *stop* » et « *eating* », le publicitaire crée, chez le client, l'envie de goûter, puis de manger les chips.

Nous pouvons comprendre que le slogan « *can't stop eating* » est fondé sur une hyperbole : il est impossible de manger les chips sans arrêts, mais la publicité résiste toujours à la réalité, d'où vient son impact commercial. Il faut aussi rappeler que les chips sont destinées aux enfants, d'où vient l'importance de l'exagération publicitaire.

Le verbe de modalité « pouvoir » signifie la capacité physique ou mentale, son usage montre que le locuteur est capable de faire ou de dire quelque chose, tout dépend de la situation. Dans ce sens, si le verbe « pouvoir » est employé par le locuteur dans une phrase comme « Je peux lire », il renseigne sur une aptitude certaine.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Concernant l'usage de la négation dans un énoncé, C. BALLY affirme que : « La négation exprime une notion modale : c'est un refus d'assertion. » (Cité par J.-M. ADAM et M. BONHOMME, 2012 : 242). Alors, si on essaie de développer le sens du slogan « *Can't stop eating* », on obtient ceci : « on n'est vraiment incapable de résister au goût de ces chips, c'est pourquoi on ne peut pas arrêter de manger ».

D'un point de vue énonciatif, le slogan est dépourvu des pronoms personnels, donc il nécessite des éléments énonciatifs pour mieux le comprendre. Dans ce sens, nous pouvons, par exemple, ajouter le mot « *snacky* » au slogan pour au moins nier partiellement l'ambiguïté : « *can't stop eatingsnacky* » devient « on ne peut pas arrêter de manger *Snacky* ».

Par ailleurs, nous nous heurtons à un phénomène linguistique : un slogan en anglais dans un contexte francophone. Cela nous oblige de nous interroger sur l'identité des destinataires et celle des destinataires : sont-ils anglophones ? Visent-ils un public arabophone ou anglophone ? Cherchent-ils à entrer en concurrence avec les slogans francophones ou anglophones ? Même si le slogan « *can't stop eating* » a été fait dans un contexte algérien, la situation d'énonciation reste toujours ambiguë.

IV. 1. 8. Slogan 8 رمضان كريم

Le bouquet Maghreb

L'offre TV qu'on attendait !



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Chaque Ramadan, la concurrence entre les entreprises augmente, notamment lorsqu'il s'agit du domaine de la communication. Le Ramadan de 2019 était exceptionnel parce que les clients avaient affaire un événement médiatique et audiovisuel, à savoir : le bouquet Maghreb.

-le message linguistique

Le slogan à analyser est basé sur l'alternance codique : les deux premiers mots sont écrits en arabe « رمضان كريم / Ramadan Karim », alors que le reste est en français. Le bouquet Maghreb est le nom d'un groupe de programmes, il est publicitairement renforcé par une phrase exclamative « l'offre TV qu'on attendait ! ». En plus, on a les renseignements suivants : une abréviation « TV », un pronom personnel indéfini « on » et l'imparfait de l'indicatif « attendait ».

Linguistiquement parlant, le slogan peut être divisé en deux parties (nous insistons sur les mots français) : « le bouquet Maghreb » et « L'offre TV qu'on attendait ! ». La première partie est le sujet de la publicité, alors que la seconde partie constitue la base du slogan. Mais, selon le contexte de la publicité, on ne peut pas les séparer pour des raisons sémantiques ; d'ailleurs il est possible de reformuler le slogan pour le rendre plus clair : le bouquet Maghreb est l'offre TV qu'on attendait !

-le message iconique

Comme nous l'avons déjà signalé, il y a la présence de deux mots écrits en arabe avec un style d'écriture décoratif. Les mots « le bouquet Maghreb » consomment une ligne, ils sont écrits en rouge avec des lettres majuscules. Le slogan qui reste est aussi écrit avec des lettres majuscules dont la taille de police est réduite.

Comme le bouquet Maghreb cherche à renseigner sur les nouvelles chaînes arabes, on remarque la présence de trois personnes souriantes : à gauche, un homme dont les bras sont croisés ; au milieu, une femme dont les doigts sont pointés sur quelqu'un ; et à droite une fille dont les pouces de ses mains expriment la satisfaction.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Le message iconique se sert des trois personnes comme modèle, en d'autres termes l'homme, la femme et la fille représentent les différentes catégories sociales, celles qui s'intéressent à la télévision. Cela montre que les programmes diffusés par le bouquet Maghreb sont destinés à tout le monde (adultes et enfants), c'est-à-dire on trouve des films, des émissions de cuisine, des dessins animés, etc.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « « Le bouquet Maghreb L'offre TV qu'on attendait ! », l'usage de l'imparfait est très remarquable. Le publicitaire fait recours à ce temps pour donner au message une spécificité narrative : avec l'imparfait « attendait », le slogan véhicule un récit. Ce dernier peut être compris de la manière suivante : les clients cherchaient toujours le bouquet Maghreb quand ils tombèrent sur une nouvelle offre. Donc, l'imparfait est ici comme modalisateur cachant la subjectivité du publicitaire.

Celui-ci fonde alors la modalisation sur une intersubjectivité implicite, il informe ses clients à propos de ce qu'ils attendaient, en plus la phrase exclamative montre que l'effet de cette intersubjectivité se manifeste dans la surprise et l'étonnement qui, à leur tour, représentent la source d'un ensemble de réactions psychiques : la passion, le suspens et la motivation.

D'après l'énonciation, le contexte de la communication est le mois de Ramadan. Nous remarquons aussi que le destinataire a utilisé le pronom indéfini « on » qui englobe, selon ce contexte, le « nous » et le « vous », autrement dit il s'agit d'une objectivité, mais à visée subjective : le publicitaire n'est pas directement impliqué dans le slogan, mais à l'aide de l'interprétation, nous confirmons qu'il est indirectement subjectif.

Effectivement, cela est compris à l'aide du message iconique : les bras de l'homme sont croisés, donc le slogan se lit implicitement de la manière suivante : « l'offre TV que **nous** attendions ! » ; par contre, la femme pointe ses doigts sur les destinataires, et par conséquent le slogan se lit implicitement ainsi : « l'offre TV que **vous** attendiez ! » ; et dernièrement, avec la fille, le slogan devient implicitement

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

ainsi : « Le bouquet Maghreb a répondu à nos besoin. Bravo ! ». Donc, le slogan original et ceux qui en dérivent sont au service d'une modalisation liée à la narration et à la focalisation zéro : le publicitaire savait que tout le monde attendait le bouquet Maghreb.

IV. 1. 9. Slogan 9 Techno LA Marque qui pense à vous



La relation commerciale entre la marque et le client revient à la confiance mutuelle, une condition à ne pas négliger dans le domaine publicitaire. Dans ce sens, Techno stationery, une entreprise algérienne, est prête à rendre service au domaine scolaire. Nous allons découvrir comment cette marque gagne la confiance de ses clients avec un simple slogan publicitaire.

-le message linguistique

Nous avons d'abord le nom de la marque, Techno stationery ; puis vient le slogan publicitaire qui est diffusé en deux langues, c'est-à-dire une traduction mot à mot : العلامة ألي تفكر فيكم / LA Marque qui pense à vous. Dans la version arabe, le publicitaire a préféré choisir le mot dialectal « ألي » au mot standard « التي » pour des besoins communicatifs.

D'après le slogan, il est aussi impossible de détacher le nom de la marque, Techno stationery, du reste du slogan ; il faut qu'ils soient unis tous les deux pour qu'il y ait une compréhension complète. Cela signifie que si le slogan était « La marque qui pense à vous », il serait mal compris et interprété. Donc, le slogan pourrait se lire ainsi : « Techno stationery pense à vous ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Le nom de la marque est écrit en rouge avec des caractères gras, il est précédé du logo (sous forme de T) de l'entreprise. En ce qui concerne le slogan, il est aussi écrit en rouge. Nous remarquons que les trois premières lettres du mot « LA Marque » sont en majuscule pour insister sur la marque et son rôle commercial parmi les entreprises concurrentes.

-la modalisation et l'énonciation

Bien que le publicitaire ne soit pas explicitement présent dans le slogan « La marque qui pense à vous », nous constatons une intersubjectivité entre lui et le destinataire. En effet, le pronom personnel « vous » renvoie aux clients ; le publicitaire s'adresse à eux pour leur expliquer que la marque Techno répond toujours aux besoins nécessaires des consommateurs. Dans ce slogan, le verbe « penser » vise le soulagement du destinataire.

Ainsi, d'après le slogan, nous disons que le destinataire, qui est le responsable de l'entreprise Techno stationery, s'exprime au nom de tout le personnel pour transmettre le message implicite suivant : « nous travaillons pour répondre à vos besoins scolaires et nous pensons toujours à vous. ». Cela concerne aussi le message écrit en arabe.

Par rapport à l'énonciation, nous remarquons d'abord que le slogan a été produit à l'occasion de la rentrée scolaire (le mois de septembre), ce qui rend son impact limité, c'est-à-dire provisoire. En d'autres termes, comme l'achat des affaires scolaires ne marque que le commencement de l'année, le slogan risque de perdre sa valeur modale et énonciative.

En utilisant le pronom personnel « vous », le publicitaire vise alors deux publics différents, à savoir : premièrement, « vous » renvoie aux parents qui s'intéressent automatiquement aux prix raisonnables ; et secondement, « vous » renvoie aux élèves qui sont obsédés par les affaires scolaires. Le destinataire (le publicitaire), quant à lui, se sert du nom de la marque dans le but de masquer sa et

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

son implication dans le slogan, par conséquent celui-ci pourrait se lire ainsi : « nous pensons à vous ».

IV. 1. 10. Slogan 10 Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido



L'importance qu'occupent les produits céréales dans la société algérienne est une réalité à ne pas discuter, notamment ces dernières années. Face à cette réalité sociale, l'entreprise Garrido est bien placée pour participer de nouveau au domaine commercial avec une autre publicité concernant les pâtes.

Puisque « Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido » est le deuxième slogan de Garrido, son étude va nous permettre de le comparer avec le premier dans l'espoir d'arriver à quelques remarques linguistiques ou sémiologiques relatives au même destinataire.

-le message linguistique

Il s'agit d'une phrase impérative relativement longue. Toutes lettres des mots qui la composent sont majuscules. En outre, nous constatons que le point d'exclamation, qui caractérise la fin de certaines phrases impératives, est absent ; en plus il y a l'usage de deux adjectifs qualificatifs, à savoir : « ordinaires » et « intégrales ».

Ces derniers, d'après le sens, sont mélioratifs dans la mesure où le publicitaire qualifie positivement les pâtes de Garrido ; cette découverte ne concerne pas

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

uniquement une seule variété, mais aussi et surtout toutes les variétés. Le mot « gamme » dans ce slogan est d'une importance capitale.

-le message iconique

Le slogan publicitaire est écrit entièrement en rouge. Les pâtes exposées sont le produit commercial de Garrido, elles sont conservées dans des boîtes en plastiques bleues et rouges ; si celles contenant le spaghetti sont verticales et longues, c'est parce que le publicitaire a pris en considération la forme de cet aliment (la position verticale sert mieux la publicité).

Dans ce message iconique, deux types de pâtes sont exposés : le macaroni et le spaghetti. Cette exposition est soumise à une stratégie visuelle selon laquelle le spaghetti occupe le centre, tandis que les deux côtés, la gauche et la droite, sont pour le macaroni. De cette manière, le publicitaire assure aux clients tous les renseignements dont ils ont besoin sur les pâtes.

-la modalisation et l'énonciation

Puisque qu'il s'agit d'un produit alimentaire, nous nous attendons à l'usage d'un adjectif mélioratif. En effet, nous repérons deux adjectifs dans le slogan « Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido », « ordinaires » et « intégrales ». Le publicitaire ne vise pas le produit, mais la marque et sa qualité à laquelle les clients sont appelés à faire confiance.

Sans aucun doute, Garrido veille sur la confiance commerciale que l'entreprise essaie d'installer chez tout consommateur algérien, notamment les femmes qui s'intéressent, généralement, à l'art culinaire. En d'autres termes, Garrido donne une grande importance à la marque.

L'usage de ces deux adjectifs, « ordinaires » et « intégrales », sont indispensables dans la mesure où ils consolident l'emploi de l'impératif : le verbe « découvrez » n'est pas tellement suffisant pour que les clients apprécient les pâtes de Garrido ; il fallait ajouter une description positive. Ainsi, avec les deux adjectifs et l'impératif, le publicitaire n'échappe pas à la subjectivité.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Donc, faisant appel à l'étude du précédent slogan de Garrido, « Cédez à une véritable mayonnaise », et en fonction de la présente analyse concernant les pâtes de la même entreprise, nous comprenons que Garrido, dans sa stratégie commerciale, se sert de deux modalisateurs importants : l'impératif et l'adjectif. Ceux-ci sont toujours présents dans les slogans de Garrido.

Les principes de l'énonciation qui s'appliquent au slogan « Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido » résident dans le verbe « découvrir » conjugué à l'impératif, « découvrez ». Le destinataire est soit un groupe de personnes qui sont des femmes, des cuisiniers, des chefs, etc. ; soit une seule personne (tout client désireux les pâtes de Garrido).

En revanche, le verbe « découvrir » peut être fondé sur le respect, c'est-à-dire la politesse (il est possible d'écrire « vous découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido »). Pour le destinataire, il est le publicitaire, le responsable qui a produit le slogan de Garrido ; il n'est pas présent dans son énoncé, mais son implication est implicite. Les indices spatio-temporels sont absents dans le slogan.

IV. 1. 11. Slogan 11

Beko

Partenaire officiel de votre quotidien



Le commencement de l'année scolaire est un événement important dans la société algérienne, il est toujours caractérisé par une concurrence financière entre les

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

entreprises qui tentent sans relâche de prouver leur importance économique avec leurs produits visant tous les clients.

Comme chaque année, en comptant sur ses compétences commerciales, beko, une marque s'intéressant à la vente des appareils électroménagers, accompagne la rentrée scolaire dans le but de faire sourire les familles algériennes avec son offre exclusivement destinée aux femmes.

-le message linguistique

Premièrement, il y a le nom de la marque, beko ; puis vient le slogan publicitaire « partenaire officiel de votre quotidien ». Celui-ci est une phrase nominale contenant l'adjectif possessif « votre » qui renvoie au destinataire. Une autre caractéristique visuelle à signaler : le publicitaire a utilisé deux styles d'écriture pour son slogan.

Dans son style linguistique, le slogan peut être divisé en deux parties, à savoir : « partenaire officiel », qui exprime la fiabilité des tâches commerciales de beko, et « votre quotidien », qui signifie que le client est toujours accompagné de beko. Écrit sous forme d'une phrase déclarative, le slogan a pour but d'informer et de soulager le client.

-le message sémiologique

Le fond représente une cuisine où une femme est assise à côté de son enfant lisant ou écrivant. Le choix de ce contexte spatial n'est pas arbitraire parce que les tâches quotidiennes, selon beko, vont au-delà du ménage : l'enseignement est une tâche quotidienne et c'est à la famille, notamment la mère, qui doit veiller sur l'apprentissage des enfants.

Le message iconique est vraiment significatif et explique à quel point la responsabilité des parents est lourde. D'après la publicité, la mission pédagogique est tellement difficile que la femme est obligée de faire apprendre son fils même dans la cuisine. beko vient pour mettre fin à ce fardeau en aidant la femme à équiper sa cuisine : ce sont les appareils électroménagers de beko qui rendent les tâches faciles.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « partenaire officiel de votre quotidien », nous relevons deux modalisateurs, à savoir : l'adjectif qualificatif « officiel » et l'adjectif possessif « votre ». En outre, souligner les mots « votre quotidien » dans le slogan indique une marque de subjectivité, par conséquent nous pouvons dire que la modalisation ne concerne pas uniquement le message linguistique, mais elle se manifeste aussi dans le message iconique (le choix est toujours personnel, donc c'est subjectif).

Effectivement, en sémiologie, tout ce qui est choisi volontairement par le publicitaire relève de la subjectivité ; d'ailleurs dans le présent slogan, le fait d'utiliser deux styles d'écriture différents et de souligner la deuxième partie du slogan montre que le publicitaire insiste surtout sur certains éléments linguistiques qui renseignent sur son idée commerciale.

L'analyse énonciative du slogan « beko votre partenaire officiel de votre quotidien » montre que les modalisateurs principaux sont l'adjectif « officiel » et l'adjectif possessif « votre ». Le rôle de l'adjectif « officiel » est de donner une importance au message, il attire l'attention du destinataire pour le soulager et le rendre tranquille.

Ainsi, avec l'adjectif « officiel », la marque beko cherche à gagner la confiance des clients, mais c'est une confiance, selon l'adjectif, légale (puisque l'adjectif « officiel » s'inscrit dans le domaine juridique) et permanente (puisque le slogan se termine par l'adjectif « quotidien »).

Le second modalisateur est l'adjectif possessif « votre ». Celui-ci sert le slogan dans la mesure où la subjectivité du publicitaire est clairement remarquée dans la deuxième moitié du message linguistique : ce n'est pas mon quotidien qui est concerné par la publicité, mais plutôt le vôtre. Le slogan vise alors le vécu de tous les clients, surtout ceux qui s'intéressent et pensent toujours au produit de beko. Cet intérêt qui vient des clients est récompensé par l'entreprise qui assure la qualité.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV.1. 12. Slogan 12 Moi, c'est Géant

Géant ، صڭ أنا



Connue en Algérie depuis quelques années, l'entreprise Géant vend les appareils électroniques et électroménagers comme les machines à laver, les télévisions. Lorsqu'il s'agit du domaine technologique, il est indispensable d'être sûr du produit dans le but de capter l'attention des clients. Pour y arriver, Géant a son propre slogan publicitaire, « Moi, c'est Géant / Géant ، صڭ أنا »

-le message linguistique

Le slogan est écrit en français, puis traduit en arabe dialectal pour attirer l'attention des clients ; nous remarquons que cette traduction suit les principes de la transplantation : lors du passage de L1 vers L2, le mot « Géant » reste tel qu'il est, il est directement planté dans la phrase écrite en arabe. En outre, dans le slogan, se trouve le nom de la marque, Géant ; cela explique que le publicitaire a choisi le message linguistique pour faire connaître aux gens la marque.

-le message iconique

Le message iconique est très simple et il n'y a pas de grands détails à décrire : les deux slogans sont écrits en blanc dans un fond entièrement bleu. Contrairement à plusieurs entreprises, le logo de l'entreprise Géant est absent ; en fait, le mot « Géant » est lui-même le logo.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-la modalisation et l'énonciation

Tout énoncé impliquant « moi » est indiscutablement subjectif et expressif. Cela est applicable au slogan « Moi, c'est Géant » où « moi / أنا » est employé comme modalisateur montrant l'implication du publicitaire dans cette communication. Ce n'est pas tout, le mot « Géant » est compris de la manière suivante :

Si le publicitaire s'exprime en utilisant « Moi », c'est parce qu'il informe le client sur la qualité du produit ; il lui permet de savoir à quel point l'entreprise Géant est à la hauteur. Mais, ce qui nous interpelle, d'après le slogan, c'est l'usage du mot « Géant » parce qu'il est, sémantiquement parlant, énigmatique et nécessite une interprétation.

Contrairement à ce que nous nous attendons, le publicitaire n'a pas employé le pronom personnel « je », en d'autres termes nous pensions que le slogan allait être « Moi, je suis Géant ». Mais, quelle que soit le choix, le mot « Géant » est tantôt, selon le sens, adjectif, et tantôt le nom de la marque.

Considéré comme énoncé et par rapport à l'énonciation, le slogan « Moi, c'est Géant » est fondé sur « Moi » qui renvoie à celui qui parle. Ce dernier pourrait être l'entreprise Géant ou le client lui-même. Dans le premier cas, on a une comparaison implicite entre Géant et les autres marques ; ce qui signifie que le mot « Géant » est ici le nom de la marque. Par contre, dans le second cas, tout client achète le produit de Géant est un géant ; donc, le mot devient adjectif.

Dans le slogan « Moi, c'est Géant », on ressent qu'il y a une vérité générale puisque la qualité est assurée et reste à ne pas discuter. En ce qui concerne la version arabe du slogan analysé, nous constatons que la traduction n'est pas tellement fidèle, car le mot « صح » n'est pas son équivalent direct dans la version française. Cette analyse nous permet de dire que le mot « Géant » dans le slogan est à la fois un adjectif et un nom renseignant sur la marque.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 1. 13. Slogan 13 Samira, ça m'ira bien !



Samira est le nom d'une chaîne algérienne qui s'intéresse exclusivement aux émissions de cuisine, son objectif est alors purement gastronomique. S'agissant d'une chaîne thématique, le slogan à analyser concerne la chaîne elle-même : Samira, ça mira bien !

-le message linguistique

Le slogan étudié est d'abord une phrase exclamative, nous remarquons qu'il commence par le nom de la chaîne, Samira ; et il contient le pronom démonstratif invariable « ça » qui ne s'emploie qu'à l'oral ; pourtant il a été choisi par le publicitaire à l'écrit pour des raisons linguistiques et à des fins esthétiques.

Le verbe « ira » est conjugué au futur simple et suivi de l'adverbe « bien ». En plus, il y a la présence du pronom personnel « me » qui renvoie à une personne dont l'identité est inconnue.

-le message iconique

D'abord, le slogan est écrit en blanc avec des lettres minuscules et sous forme d'un arc. Comme Samira est une chaîne thématique s'intéressant à la cuisine, le fond où a été écrit le slogan, représente une table sur laquelle il y a des pièces de gâteau. En fait, en suivant journallement cette chaîne, nous avons constaté que ce fond

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

change tout le temps, mais ce changement a toujours pour contenu tout ce qui a un rapport avec l'art culinaire⁵⁹.

Au centre du message iconique se trouve le logo de la chaîne Samira : un cercle divisé en deux parties symbolisant, d'après notre interprétation, une tarte ou un fruit coupé par un couteau. Le publicitaire opte pour le couteau parce qu'il est, généralement, l'outil le plus utilisé dans la cuisine.

-la modalisation et l'énonciation

Le slogan « Samira, ça m'ira bien ! », qui est soumis à notre étude, est, linguistiquement parlant, très riche. Premièrement, il contient quatre modalisateurs différents, à savoir : le pronom « me », la marque du futur « ira », l'adverbe « bien » et la phrase exclamative ; secondement, le slogan est fondé sur un calembour⁶⁰. Celui-ci est remarquable dans les deux parties « Samira » et « ça m'ira ».

Écrit particulièrement avec un style littéraire, le slogan « Samira, ça m'ira bien ! » a pour fondement le nom de la chaîne, Samira ; un choix libre et subjectif de la part de son propriétaire (soit, le directeur de la chaîne, soit le publicitaire). Le recours au calembour est imposé par le mot « Samira ».

Ensuite, vient le pronom démonstratif invariable « ça » qui renvoie, selon le contexte publicitaire, aux recettes, aux préparations, aux conseils et aux différents styles culinaires dont les cuisiniers en général et les femmes en particulier ont besoin dans leurs activités de cuisine.

Le destinataire de la chaîne n'est pas forcément un groupe, il peut être un individu qui suit toujours les programmes de cuisine et veut essayer ce que les

⁵⁹Évidemment, pour ne pas ennuyer les téléspectateurs et surtout ceux qui donnent une grande importance à la cuisine, Samira diversifie les thèmes relatifs au fond : tantôt, une table sur laquelle sont exposés des fruits et des légumes ; tantôt, des plats déjà préparés, etc.

⁶⁰ Dans la pratique de la langue, particulièrement en littérature, le calembour est une figure de rhétorique ; son principe consiste à jouer sur les lettres des mots d'une phrase pour arriver à engendrer une sonorité. Le principe est de créer des ressemblances dans la phonétique, mais pas dans le sens (Ex. : entre « cet arc » et « sept arts », il y a un calembour). Contrairement à l'usage massif de la paronomase dans les slogans publicitaires, celui du calembour est extrêmement très rare.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

cuisiniers proposent. Dans le slogan « Samira, ça m’ira bien ! », le pronom personnel « me » renvoie à une personne et non à un groupe. Cela rend le slogan une réponse dite par celui qui regarde Samira TV et apprécie une recette ou une nouvelle méthode : « ça m’ira bien ! ».

Pour donner à son slogan une touche subjective, le publicitaire utilise le verbe « aller » conjugué au futur simple, un modalisateur moins fréquent dans les slogans publicitaires. Pourtant, ce choix temporel a une raison pertinente : le publicitaire veut nous faire comprendre que la chaîne Samira est toujours à la hauteur ; pour lui, le futur simple indique que tout ce qui est exposé sur la chaîne représentera toujours une créativité et une nouveauté. L’adverbe « bien » est le modalisateur qui marque aussi la subjectivité du slogan, il vient pour renforcer le sens.

Dans l’étude du slogan « Samira, ça m’ira bien ! », les éléments énonciatifs sont à comprendre à partir du pronom personnel « me », « le futur simple » et « ça » : « me » renvoie au celui qui suit toujours la chaîne, donc « ça » désigne soit Samira, soit les programmes que diffuse cette dernière. Pour le futur simple, puisque l’action du verbe « ira » se déroule dans le futur, Samira demeure une chaîne à regarder sûrement.

IV. 1. 14. Slogan 14 Convia

Vos envies au quotidien



Qui ne veut pas s’installer dans une maison confortable ? Qui ne veut bénéficier des services de logement avec des prix accessibles ? Et qui ne veut pas se

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

débarrasser d'un mode de vie ancien ? Ces questions ont une importance capitale chez les gens qui souffrent des problèmes de logement.

Convia, une entreprise algérienne, est là pour répondre aux besoins de ceux et celles qui souhaitent décorer leurs maisons, notamment la cuisine. Le publicitaire compte alors sur le slogan suivant « Convia vos envies au quotidien ».

-le message linguistique

A l'instar de tout slogan publicitaire, celui de Convia a été écrit pour fasciner les clients qui sont principalement les femmes. Le message linguistique se présente sous forme d'une phrase déclarative dépourvu d'un verbe, il est centré sur l'adjectif possessif « vos » et le mot « envies ».

Nous remarquons aussi que le slogan ne contient pas la marque du destinataire, mais celle du destinataire est présente, « vos ». Essayant de motiver les clients, le publicitaire a choisi le mot « envies » ; il les amène à profiter des services de Convia et de ne pas rater l'occasion.

-le message iconique

Dans la publicité de Convia, le premier élément qui attire notre attention est la couleur rose, celle qui connote le sexe féminin ; il s'agit donc d'une publicité destinée aux femmes. Ce n'est pas tout, dans le côté droit de l'image, on voit l'intérieur d'une cuisine bien équipée, organisée et surtout moderne ; tout simplement, selon Convia, c'est la cuisine idéale.

La couleur blanche a été choisie pour le message linguistique dans l'intention de le rendre clair et lisible. Par ailleurs, nous remarquons que dans ce message iconique le logo de l'entreprise Convia est absent. Le mot « Convia » est plus amplifié que le slogan dans le but de capter l'attention.

-la modalisation et l'énonciation

Pour s'exprimer subjectivement, le publicitaire du slogan « Convia vos envies au quotidien » utilise le modalisateur « vos » qui renvoie aux clients. D'après

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

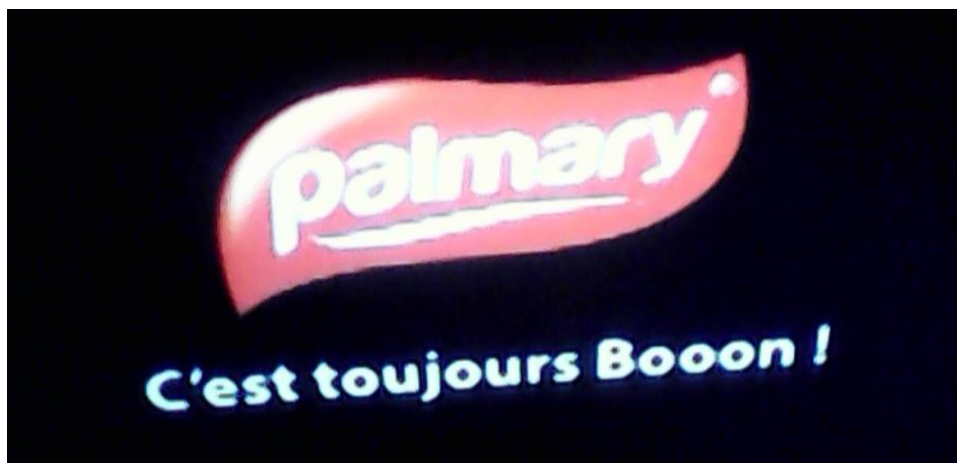
l'analyse du message iconique, le publicitaire s'adresse aux femmes ; il les trouve les plus concernées par les offres de son entreprise ; d'ailleurs l'image représente l'intérieur d'une cuisine. Pourtant, puisque le domaine culinaire a été envahi par les hommes, la publicité pourrait aussi gagner l'intérêt du sexe masculin.

En faisant appel à l'approche énonciative, nous pouvons confirmer ce que nous venons d'avancer. Si la couleur rose symbolise le sexe féminin, « vos » renvoie aux femmes, par conséquent nous arrivons à conclure que la modalisation n'est pas seulement linguistique, mais aussi iconique.

L'absence du destinataire est aussi à signaler dans le slogan de Convia. Même si cette absence est justifiée par l'absence des déictiques comme « je » ou « nous », nous sentons que le publicitaire est indirectement impliqué dans l'énoncé publicitaire : le slogan pourrait être ainsi « Avec Convia, nous nous intéressons à vos envies au quotidien ».

IV. 1. 15. Slogan 15 Palmary

C'est toujours booon !



Le présent slogan publicitaire a pour destinataire Palmary, une entreprise qui vend les produits alimentaires sucrés en Algérie. Dans l'espoir de gagner sa place parmi les concurrents, Palmary, avec le slogan « C'est toujours Booon ! », voit que le bon goût est celui qui est toujours sucré.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-Le message linguistique

Pour faire connaître son produit, Palmary a opté pour une simplicité linguistique : une phrase composée de trois mots et écrite sous forme d'une phrase exclamative. L'adverbe « toujours » et l'adjectif « bon » ont été choisis avec précision dans le but de donner au message linguistique son importance commerciale.

En outre, nous remarquons que l'adjectif « booon » est écrit avec trois « o » au lieu d'un seul « o » ; certainement, il ne s'agit pas d'une faute d'orthographe puisque le publicitaire a un objectif commercial à atteindre : jouer sur les mots pour stimuler la curiosité des consommateurs.

-le message iconique

Le message iconique est décrit de la manière suivante : le message linguistique « C'est toujours booon ! » est entièrement en blanc, le fond est noir et le nom de l'entreprise, qui représente aussi la marque, est inséré dans une forme particulière dont le fond est rouge.

Dans ce type de messages iconiques, le publicitaire ne donne pas une importance à une image ou à une photo ; il préfère se concentrer sur le nom de l'entreprise ou la marque. Ainsi, nous pouvons dire que dans le cas de Palmary, le message linguistique est plus important que le message iconique (il n'y a pas une richesse visuelle).

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Palmary C'est toujours Booon ! », nous détectons deux modalisateurs, à savoir : « toujours » et « bon ». Puisque le produit concerné est consommable, l'adjectif « bon » est appréciatif et mélioratif, ce qui renseigne sur la subjectivité du publicitaire.

Mais, cette subjectivité trouve aussi son existence dans l'emploi de l'adverbe « toujours » qui, selon l'idée de la publicité, indique la durée. En effet, les consommateurs sont appelés à comprendre l'implicite du message expliqué ainsi : le

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

bon goût dans les produits de Palmary est assuré tous les jours et ne connaît aucune limite.

Par ailleurs, notre attention est fixée sur l'usage de trois « o » dans le mot « Booon ». Il s'agit d'une technique linguistique trouvable et très connue dans les bandes dessinées⁶¹. Loin de l'orthographe, si le publicitaire a volontairement tripler le « o », c'est parce qu'il insiste sur le bon goût qui dure dans le temps ; il donne au slogan sa charge émotionnelle : quand on mange un chocolat ou un gâteau vendu par Palmary, on a l'impression que le goût sucré reste éternel.

Comme le slogan publicitaire « Palmary C'est toujours Booon ! » a pour canal les chaînes de télévision, l'énonciation est expliquée par rapport aux éléments suivants : puisqu'il n'y a aucun indice sur la présence du destinataire et selon le contexte de la publicité, celui qui a produit le slogan est le publicitaire de l'entreprise de Palmary.

Ce dernier vise un public s'intéressant au chocolat et aux gaufrettes ; le cadre spatio-temporel reste, comme la plus part des slogans, non identifié. Cela explique l'absence des déictiques, en d'autres termes le destinataire est, d'après la communication publicitaire, le large public.

Dans sa structure linguistique et sa stratégie commerciale, le slogan « Palmary C'est toujours Booon ! » ressemble beaucoup à celui de au slogan « Bifa, C'est bon ! » ; cette ressemblance concerne principalement la modalisation puisque les deux slogans partagent le même usage de l'adjectif appréciatif « bon ». Une particularité subjective est donnée au slogan de Palmary à cause de trois « o » employés comme indice signifiant que le destinataire insiste sur le goût.

⁶¹Dans la BD, pour insister sur un mot, le dessinateur double certaines lettres pour rendre l'énoncé très expressif. Cela est remarquable, par exemple, dans les cris des personnages. Les onomatopées sont aussi concernées par ce phénomène linguistique (Ex. :Booom ! est le son de l'explosion d'une bombe.).

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 1. 16. Slogan 16 Koolw'matratich



De nouveau, une publicité de l'entreprise Palmary ; cette fois le slogan choisi est « Koolw'matratich », il concerne un chocolat nommé « Kool ». Le slogan est entièrement translittéré parce que toutes les unités linguistiques qui le composent sont tirées de l'arabe dialectal.

-le message linguistique

On peut diviser « Koolw'matratich » en deux parties, à savoir : la première est le mot « Kool », tandis que la seconde est « w'matratich ». Selon le message linguistique, le mot « Kool » indique le nom du produit porté par le personnage, il signifie « mange » en français ; la seconde moitié du slogan est une phrase translittérée et traduite en français ainsi : « ne rate pas ».

Dans ce slogan, nous assistons à une stratégie publicitaire complètement inhabituelle : le produit lui-même a été combiné à l'expression « Koolw'matratich » pour former le message linguistique. « Kool » est donc un mot clé dans ce slogan publicitaire.

-le message iconique

Le message iconique se compose de trois éléments importants : le personnage, le produit lui-même et le message linguistique, c'est-à-dire le slogan. Pour le personnage, il s'agit d'un jeune garçon qui tient « Kool », le produit de Palmary. Celui-ci est tellement proche de la caméra qu'il est difficile de voir clairement les expressions du visage du personnage.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Dans ce message iconique, les couleurs dominantes sont surtout le blanc et le rouge. Mais, selon l'idée du publicitaire, nous constatons que le personnage et les couleurs ne sont pas très nécessaires, c'est plutôt le nom du produit, « Kool », qui saisit une place centrale dans la publicité de Palmiry. Il s'agit ici de la première finalité de toute publicité : faire connaître d'abord la marque.

Effectivement, nous remarquons que le rôle du personnage, contrairement à celui de certaines publicités, a été négligé ; il n'est pas tellement important dans la mesure où les clients ne peuvent pas le reconnaître. Dans ce cas, sa présence n'est donc qu'un prétexte pour montrer que le produit concerné par la publicité est consommable.

-la modalisation et l'énonciation

La slogan « Koolw'matratch » est principalement écrit avec des mots empruntés au dialecte algérien, il contient les modalisateurs suivants : le mode impératif dans le verbe « kool », qui signifie en français « mange » ; et l'usage d'une phrase négative.

Nous constatons que le mot « kool » fait partie du slogan ; le publicitaire veut que l'action de « manger » intéresse les clients, notamment ceux qui aiment les confiseries. C'est une stratégie linguistique consistant à se servir du nom du produit pour en faire l'une des composantes du message linguistique.

Ensuite, vient la négation. Puisque le slogan est dialectal, le recours aux morphèmes « م » et « ش » est nécessaire pour exprimer la négation⁶² ; donc, morphologiquement parlant et d'après la linguistique comparée, ces deux morphèmes « م » et « ش » sont « nepas » en langue française.

Pour l'énonciation, nous pouvons comprendre les éléments énonciatifs à partir du message iconique et des modalisateurs repérés. D'abord, l'indice concernant le

⁶² Cette formation morphologique caractérise surtout le dialecte algérien, notamment les régions oranaises. Pour mieux comprendre ce phénomène linguistique, nous citons quelques exemples : « mamchitche / je ne suis pas allé », mafhamtche / je n'ai pas compris », etc.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

lieu est absent (pas de repère spatial) ; puis puisqu'il s'agit de l'impératif, le verbe « kool » renvoie au consommateur désireux acheter le produit de Palmamy qui essaie de renfoncer son influence avec « w'matrtich ».

Dans « w'matrtich », il y a également un second verbe conjugué, à son tour, à l'impératif et employé dans une phrase négative. La fonction conative est la plus dominante et il est possible de lire le slogan de la manière suivante : « n'ta, koolw'matratic » qui signifie en français « toi, mange et ne rate pas ».

IV. 1. 17. Slogan 17 Be king by Mobilis



L'intérêt pour les téléphones portables ne cesse d'augmenter jour après jour et la concurrence entre les entreprises qui s'y intéressent caractérisent le domaine du commerce. Dans cette publicité, Mobilis et ses responsables interviennent pour renseigner leurs clients sur leurs offres. Le slogan employé est écrit entièrement en anglais « Be king by Mobilis ».

-le message iconique

Le slogan est écrit avec des lettres brillantes dans un fond noir et les deux premiers mots, « Be king », en raison de leur importance dans la communication, sont plus grands que les derniers. Ce qui caractérise le message iconique est la couronne posée sur la lettre « G » du mot « king ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Dans ce message iconique, nous pensons que le choix de la couronne est sans aucun doute imposé par le message linguistique : pour faire allusion au roi (ou à une possession royale), le publicitaire s'est servi d'une icône qui ressemble à une couronne.

-le message linguistique

Il s'agit ici d'un slogan publicitaire écrit en anglais. Syntaxiquement parlant, ce slogan est une phrase impérative ; il se compose du verbe « be », du nom « king », de la préposition « by » et du nom de l'entreprise « Mobilis ». Cependant, puisqu'en anglais, le verbe à l'impératif ne subit aucun changement morphologique, il est vraiment difficile de trouver sa traduction exacte en français.

Dans le but d'éviter toute ambiguïté, nous proposons deux traductions probables pour transférer le slogan en français : « Be king by Mobilis » signifie « sois un roi par Mobilis » ou « Soyez un roi par Mobilis ». Dans les deux cas, nous avons l'usage de l'impératif.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Be king by Mobilis », c'est l'impératif qui est employé comme modalisateur, par conséquent le publicitaire est clairement subjectif ; il demande, de manière implicite, aux acheteurs de venir bénéficier des offres de Mobilis. En plus, comme le mot « King » est au singulier, nous comprenons que le destinataire est un individu (homme, femme ou jeune).

Puisque le slogan est basé sur l'usage d'un mode, les indices spatio-temporels ne sont pas tellement importants ; d'ailleurs le lieu est inconnu et le temps n'est pas précis ; le publicitaire, qui est totalement absent de l'énoncé, a préféré le mode impératif au temps.

Le publicitaire voit que ses offres permettent à son client d'être un roi, il vise implicitement les concurrents qui ne sont pas, à son avis, à la hauteur ; donc, seul Mobilis est capable d'assurer le vrai prestige. Si le slogan commençait par « You », il serait difficile de connaître la traduction juste : le slogan devient « You, beking by

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Mobilis », il signifie en français soit « Vous, soyez un roi par Mobilis », soit « Toi, sois un roi par Mobilis. ».

IV. 1. 18. Slogan 18GAMAssurancesVotre protection est notre engagement



Dans la vie, être assuré est un objectif social que cherche à atteindre tout citoyen algérien, la raison pour la quelle l'État donne une grande importance à cette situation. Cette importance est remarquable dans le fondement des agences d'assurances qui essayent de gagner la confiance des clients. Dans ce sens, GAM Assurances tente d'arriver à ce but avec le slogan « Votre protection est notre engagement ».

-le message linguistique

Le message linguistique peut être divisé en deux parties, à savoir « votre protection » et « est notre engagement ». Lisant ces deux moitiés, nous constatons que le slogan décrit la fonction de cette agence, en d'autres termes le publicitaire donne une explication sur l'objectif de GAM Assurances : servir le citoyen. Si le destinataire et le destinataire sont présents dans le slogan, c'est parce que l'entreprise cherche d'abord la confiance.

En effet, la présence de deux adjectifs possessifs, « votre » et « notre », garantit une communication interpersonnelle entre l'entreprise et les clients ; une communication basée sur le respect puisque nous remarquons que le publicitaire donne une grande importance au vouvoiement.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Le message iconique est très simple facile à interpréter, il se compose de l'appellation de l'agence, GAM, insérée dans un carré. Nous constatons aussi que les lettres « G », « A » et « M » sont écrites en majuscule et forment un mot sous lequel nous lisons « Assurances ». Pour le slogan, il est écrit avec des lettres noires dans un fond blanc.

Dans ce message iconique, le logo de l'entreprise n'est pas très clair, mais les éléments insérés dans le carré et la façon de les présenter constituent les caractéristiques du logo (une forme particulière et l'usage de trois couleurs qui sont le noir, le vert et le blanc).

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Votre protection est notre engagement », nous détectons deux modalisateurs : « votre » et « notre ». Ces deux adjectifs possessifs indiquent que l'énonciateur implique le destinataire dans cette communication, ce qui rend le slogan intersubjectif : « votre » renvoie aux clients, tandis que « notre » renvoie à l'énonciateur.

Le slogan vise directement la confiance commerciale, l'objectif qui impose, linguistiquement parlant, l'usage de « votre » et de « notre ». Dans le cas contraire, c'est-à-dire dans l'absence de ces deux unités, le slogan, selon le but de GAM assurances, ne peut pas rendre service à l'intention communicative et énonciative du publicitaire.

Cependant, d'après ce que nous avons constaté, il paraît que l'usage de « notre » est plus important que celui de « votre » parce que la subjectivité de l'énonciateur est plus importante que celle du destinataire. Pour mieux saisir cela et à partir du slogan principal, nous pouvons en faire deux slogans secondaires qui se comprennent de la manière suivante :

-« l'assurance est notre engagement » (1)

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-« votre assurance est l'engagement » (2)

Comparant les deux nouveaux slogans, nous comprenons mieux la situation d'énonciation ; en plus nous constatons que le slogan (1) est plus subjectif que le slogan (2). Cela explique pourquoi les modalisateurs jouent un rôle à ne pas négliger dans le slogan publicitaire.

La stratégie linguistique que suit l'entreprise GAM assurances veut que les deux slogans soient combinés pour garantir le succès de la communication. Mais, cette combinaison n'est pas suffisante parce qu'il ne s'agit pas de combiner n'importe comment : il faut formuler un slogan contenant au moins deux adjectifs possessifs.

IV.19. Slogan 19 Voyagez l'esprit tranquille

سافر مرتاح البال



En Algérie, les agences ne s'intéressent pas uniquement à l'assurance, elles donnent aussi une grande importance au tourisme. Le voyage représente pour

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

certaines une occasion précieuse à ne pas rater pour aller visiter un pays, une ville ou un endroit célèbre.

Mais, dans le manque des renseignements, les clients sont parfois hésités et s'interrogent beaucoup sur les offres. Dans le but de les soulager, l'agence de voyage algérienne Rihlati se sert d'un slogan bilingue «Voyagez l'esprit tranquille / سافر / مرتاح البال»

-le message iconique

Nous constatons que le message iconique est très riche : un ensemble de photos représentant les endroits célèbres de plusieurs villes touristiques connues dans le monde (la Tour Eiffel à Paris, la statue de liberté à New York, la tour Pizza à Rome, etc.).

Dans l'air, l'avion, qui survole tous ces monuments, est le moyen de transport qui garantit le voyage du client ; il connote en même temps la rapidité et le confort. Nous constatons également que l'icône de l'avion a été utilisée dans le logo de l'entreprise.

-le message linguistique

Le message linguistique est un slogan bilingue français-arabe. Dans les deux langues, le slogan est une phrase impérative (« voyagez » / سافر) et contient un adjectif qui décrit l'état de l'esprit du voyageur (tranquille / مرتاح). Le publicitaire a choisi le verbe « سافروا » au lieu de « سافروا ».

-la modalisation et l'énonciation

L'impératif « voyagez / سافر » et l'adjectif « tranquille / مرتاح » sont les deux modalisateurs avec lesquels le publicitaire situe son énoncé vis-à-vis de son destinataire, le client. Il est d'abord subjectif dans la mesure où il fonde sa communication sur le mode impératif, il incite les clients à compter sur l'agence Rihlati. Avec l'usage de l'adjectif « tranquille / مرتاح », le publicitaire soulage son client et renforce la confiance réciproque.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Dans le slogan « Voyagez l'esprit tranquilleالبال مرتاح سافر / », l'énonciateur n'est pas présent, mais l'usage de l'impératif nous amène à comprendre implicitement son implication. Dans ce sens, il est possible de lire le slogan ainsi : « nous vous demanderions de voyager tranquillement. ».

En revanche, le destinataire est clairement désigné par « voyagez/سافر ». Mais, vu la traduction, nous nous demandons si la personne à qui s'adresse l'énonciateur est une collectivité ou non. Le verbe « سافر » n'est pas la traduction juste du verbe « voyagez », c'est-à-dire nous nous attendions au verbe « voyage ». Cela explique que le verbe « voyagez » renseigne sur le respect, tandis que le verbe « سافر » renseigne sur une personne.

IV. 20. Slogan 20

Valorisez votre potentiel



En pleine technologie, l'Algérie cherche sans relâche à satisfaire les citoyens en facilitant la communication, l'accès à l'internet et les appels téléphoniques. L'intérêt pour la technologie atteint l'image qui est devenue l'élément central de toute publicité : pour que les clients soient intéressés par le produit, l'image (ou la vidéo) doit être très nette, voire plus proche de la réalité.

C'est avec un grand enthousiasme que Inno media entre en concurrence avec d'autres entreprises pour exposer ses offres concernant la communication audiovisuelle. La publicité est la voie qui éveille la curiosité des clients et les motive à bénéficier d'une technologie de haut niveau.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Le publicitaire n'a pas compliqué le message iconique pour simplifier sa compréhension aux clients. La marque Innio média a été insérée dans un carré qui est, à son tour, au centre d'un fond noir. On remarque deux lignes ondulées qui accompagnent le nom de la marque.

Puisque le fond est noir, les couleurs choisies sont le blanc et le rouge ; cela rend le message iconique très clair et assure une bonne lecture. Le mot « INNO » est écrit en majuscule, mais le mot « média » est écrit en minuscule. Ce choix dans la façon d'écrire la marque revient à l'idée esthétique du publicitaire.

-le message linguistique

Après le nom de la marque, vient le message linguistique, c'est-à-dire le slogan. Celui-ci est une phrase impérative qui ne se termine pas par un point d'interrogation. Le message linguistique est entièrement écrit en blanc parce que le fond est noir, par conséquent le client pourrait le lire facilement.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Valorisez votre potentiel », les deux modalisateurs à relever sont : l'impératif dans le verbe « valorisez » et l'adjectif possessif « votre ». Le publicitaire n'a pas voulu charger son slogan pour éviter l'ennui chez le lecteur (le client), son intention communicative est de rendre le message linguistique plus attirant et motivant.

Dans ce slogan, le choix du verbe « valoriser » joue un rôle central dans la compréhension du message linguistique : le publicitaire conduit implicitement le client à s'interroger sur son potentiel qui, selon l'usage du verbe « valoriser », nécessite et mérite un soin particulier.

En effet, si le client est à la recherche de la qualité de l'image, il doit donner une grande importance à son potentiel considéré par le publicitaire comme le moyen qui le permet de sentir la beauté d'une image ou d'une vidéo. C'est ainsi que la

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

subjectivité du publicitaire ne se manifeste pas uniquement dans l'impératif et l'adjectif possessif, mais aussi dans le choix du verbe « valoriser ».

A partir de cette subjectivité, il est possible de comprendre l'énonciation qui est à puiser dans les traces laissés dans le slogan. Il s'agit d'une phrase impérative dont le verbe est « valorisez » suivi de l'adjectif possessif « votre », donc le client est un individu et sa relation avec l'énonciateur (le publicitaire) est basée sur le respect.

Certes, l'énonciateur n'est pas présent dans le message linguistique, mais il est implicitement subjectif : le slogan pourrait être lu ainsi « Nous vous demanderions de valoriser votre potentiel qui est votre moyen de sentir la beauté de l'image.

IV. 2. Le support 2 : les journaux

Les journaux algériens saisissent une place à ne pas négliger dans la communication médiatique, ils sont considérés comme un moyen efficace pour transmettre les messages tous les renseignements nécessaires aux consommateurs. Ainsi, si la publicité trouve sa vivacité communicative dans la presse écrite, c'est parce qu'il y a une raison : la société s'intéresse beaucoup aux journaux, par conséquent le publicitaire en profite.

IV. 2. 1. Slogan 1

Samsung

Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ?



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

La concurrence entre les téléphones portables est très remarquable dans le domaine commercial, elle est une guerre technologique menée par de grandes entreprises. Samsung s'engage pour nous faire découvrir le vrai téléphone portable. Cette confiance est implicitement véhiculée dans le slogan « Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ? »

-le message linguistique

« Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ? » est un slogan écrit sous forme d'une phrase interrogative, son importance linguistique revient au pronom personnel « vous » et l'usage du conditionnel dans le verbe « accepteriez ». Sans aucun doute, la valeur du conditionnel renseigne sur le respect qu'a Samsung envers ses clients.

D'après le slogan, plusieurs réponses sont à imaginer : « Non, je n'accepte pas d'acheter une brosse déjà utilisée. », « bien sûr que non. », « jamais ! », etc. Quelle que soit la réponse, le client refuse toujours l'achat d'une brosse déjà utilisée ; ce qui signifie que cette phrase interrogative a pour but d'inciter les acteurs à raisonner.

-le message iconique

Le message iconique est principalement représenté par une brosse à dent dont la poignée est bleue, mais c'est une brosse à dent déjà utilisée. Cela est directement compris à l'aide de la tête de la brosse : les poils sont complètement endommagés à cause de l'usage.

Le message linguistique aide aussi à nous faire comprendre qu'il s'agit réellement d'une brosse à dent déjà utilisée : « une brosse à dent déjà utilisée ». Dans cette publicité, il y a une correspondance sémiolinguistique entre le message linguistique et le message iconique.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ? », le publicitaire fait recours à l'évidence et à la raison, il s'adresse au destinataire avec une intention rhétorique : si on veut brosser les dents, est-ce qu'on

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

utilise une brosse à dent déjà utilisée ? La modalisation trouve alors son existence dans les éléments linguistiques suivants : la phrase interrogative, le pronom personnel « vous » et l'usage du conditionnel.

Puisque Samsung cherche à faire raisonner ses clients, le publicitaire a donné au slogan une touche comique, ce qui rend l'interrogation rhétorique. Cela est clairement compris à l'aide du message iconique.

A. CULIOLI (2000 : 110) nous renseigne sur l'interrogation rhétorique :

Dans l'interrogation rhétorique, on ne part ni d'une demande d'information, ni d'une demande confirmation (interrogation biaisée), mais de la mise en question de la position que l'on attribue à autrui, un autrui fictif, c'est-à-dire un co-énonciateur qui n'est pas un interlocuteur.

En fonction du slogan interrogatif, nous pouvons y répondre : « Non ! On n'accepte pas d'acheter une brosse à dents déjà utilisée. ». Cette réponse renseigne sur l'implicite que vise le publicitaire : on n'accepte pas un téléphone portable déjà utilisé ou ancien modèle. Mais, Samsung ne recevra jamais une réponse pareille ; tout se joue sur la subjectivité réciproque ou bien précisément l'intersubjectivité entre l'entreprise et le consommateur.

Lisons le contenu de la citation suivante pour comprendre :

La modalité interrogative peut être une feinte, dans le cas de l'interrogation rhétorique qui ne correspond pas à l'acte de questionner et n'appelle pas de réponse. Elle vise à imposer à l'interlocuteur une idée, un argument, voire une émotion, qui apparaît forcément partagée (...) » (D. BERGEZ et al., 2012 : 174)

Tout est clair : certaines questions n'ont pas besoin de réponses, c'est le cas de l'interrogation rhétorique. Cette dernière a pour but d'argumenter et de convaincre

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

surtout l'interlocuteur à propos de ce qui est dit. Ce commentaire nous conduit à nous intéresser au second modalisateur, le conditionnel. Celui-ci est certainement utilisé pour manifester un respect envers les clients en leur donnant ce dont ils ont réellement besoin.

En grammaire, le conditionnel a de nombreuses valeurs selon l'intention du locuteur ; celle qui nous intéresse dans le slogan « Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ? » justifie cet intérêt. Samsung est l'émetteur, tandis que le client est le récepteur ; entre les deux, il y a une sorte de contrat commercial basé sur la confiance, donc pour la gagner, le publicitaire de Samsung manipule la langue à son compte pour en faire un slogan.

Le pronom personnel « vous » justifie ce que nous venons d'expliquer, il est utilisé dans le but de renforcer le conditionnel, c'est-à-dire la relation non familiale n'a pas une place, d'où vient la nécessité d'un usage qui est à la fois linguistique et modal. Concernant les éléments énonciatifs, nous commençons d'abord par la situation d'énonciation.

Le slogan « Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ? » a pour canal le journal le Quotidien d'Oran de mercredi 5 décembre 2018, il est repérable à la page 11. Pour le pronom personnel « vous », il est compris par rapport au contexte communicatif : le « vous » renvoie soit à un seul individu, donc nous pouvons dire qu'il s'agit d'un respect mutuel ; soit à une collectivité puisque le journal est destiné au large public.

IV.2.2. Slogan 2 ABC digital

Quand votre banque devient mobile !



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Ne pas gaspiller le temps, chercher toujours à terminer rapidement une tâche et éviter les problèmes sont les objectifs principaux que vise la technologie moderne, notamment avec l'internet. Essayant de satisfaire les clients dans le domaine des finances, la banque algérienne se sert de la technologie pour devenir mobile. Cela est animé par ABC Bank.

-le message linguistique

Le slogan « Quand votre banque devient mobile ! » est d'abord une phrase exclamative composée de cinq mots qui sont : un adverbe de temps « quand », un adjectif possessif « votre », un nom « banque », un verbe d'état « devient » et un adjectif qualificatif « mobile ». L'exclamation caractérise un message qui a pour but de traduire la réaction du locuteur.

Dans ce message linguistique, nous remarquons que l'exclamation est très expressive puisque le publicitaire manifeste son étonnement pour amener les clients à sentir le véritable changement qui a touché les banques : c'est un changement futuriste dont il faut profiter.

-le message iconique

Si nous nous concentrons sur le message iconique, nous nous rendons compte qu'il s'agit d'un plan en 3D représentant l'intérieur d'un établissement administratif composé de deux niveaux, le rez-de-chaussée et le 1^{er} étage. Le schéma est en réalité un téléphone portable qui, selon l'idée du publicitaire, contient une banque à laquelle le client peut accéder à n'importe quel moment.

Outre le téléphone portable, l'ordinateur et la tablette qui figurent juste au-dessus du slogan aident aussi à se servir de la banque mobile et contribuent au succès de cette nouvelle technologie. Grâce au message iconique, nous pouvons même dire que l'adjectif « mobile » qui figure dans le message linguistique a été choisi pour qu'il y ait un rapprochement avec le téléphone portable.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-la modalisation est l'énonciation

Comme le slogan est sous forme d'une phrase exclamative, nous avons une modalisation exclamative contenant deux modalisateurs, à savoir : l'adjectif possessif « votre » et l'adjectif « mobile ». Certainement, personne n'a une banque personnelle, mais le publicitaire conduit le client à y croire si celui-ci se sert de ABC digital, le moyen technologique qui garantit l'accès à distance.

En outre, l'adjectif qualificatif « mobile » a été bien choisi pour renseigner sur ce service ; l'importance est de prouver que les renseignements bancaires sont accessibles à tout le monde et à tout moment. Donc, cette possession personnelle est vraiment révolutionnaire dans la mesure où chercher, s'informer, s'inscrire, envoyer et d'autres fonctions se font partout et rapidement.

Dans le slogan « Quand votre banque devient mobile ! », « votre » est un déictique qui est compris en fonction de la situation de communication. Une société dominée par l'Internet et le téléphone portable signifie que les locuteurs ont besoin d'une communication rapide, c'est pourquoi l'émetteur a utilisé « votre » pour désigner tout individu concerné par les activités de la banque. Dans ce sens, « votre » a pour destinataires les adultes.

IV.2.3. Slogan 3 Internet. Le pire peut les séduire

Le contrôle c'est votre rôle

Pour la sécurité de votre enfant Activez le contrôle parental



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Si l'internet aide l'individu à accéder facilement et rapidement à la banque, il est aussi une source de problèmes. Le mauvais usage de cet outil technologique menace les enfants, ce qui rend les parents inquiets. Dans le but de les soulager, on a proposé une solution : l'activation du contrôle parental. Sur cette page, trois slogans publicitaires sont étudiés.

-le message linguistique

Les deux premiers slogans sont écrits avec un style poétique, tandis que le dernier y échappe. Le mot « pire » a été choisi dans le but de créer une sonorité avec le verbe « séduire ». Cette stratégie rédactionnelle a un objectif : avertir les parents, les sensibiliser, puis les demander à employer le contrôle parental. Cela signifie que le message linguistique est divisé en 3 parties qui visent principalement la protection des enfants des dangers de l'Internet.

En outre, le deuxième slogan, « le rôle c'est votre contrôle » est écrit de manière verticale pour lui donner l'apparence d'un poème dont les vers sont irréguliers⁶³et surtout pour qu'il y ait une rime entre les deux mots « rôle / [Rol] » et « contrôle / [kõtrol] ».

Enfin, le troisième slogan, qui est écrit en bas de la page publicitaire, exprime un rapport de but, car, d'après la première partie « pour la sécurité de votre enfant », le publicitaire sensibilise et conseille les parents. Ce slogan, contrairement aux précédents, n'a pas une visée publicitaire, mais une visée éducative.

-le message iconique

D'abord, le message iconique est entièrement en noir et blanc, il est très significatif et surtout expressif : un petit enfant, âgé de 12 ou 13 ans, sous le contrôle de la séduction de l'Internet. Le geste du doigt, qui sort de l'écran, symbolise cette séduction qui est tellement forte qu'on peut voir les yeux de l'enfant écarquillés.

⁶³ En littérature, les vers irréguliers sont ceux qui n'ont pas les mêmes syllabes (on parle du mètre). Ce style poétique caractérise surtout les poèmes modernes et le symbolisme, le mouvement littéraire auquel fait partie Charles Baudelaire.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Le publicitaire joue alors sur l'expression du visage de l'enfant pour montrer à quel point l'Internet peut être destructif. Le message iconique est alors connotatif puisqu'il explique l'implicite de son contenu : le danger que provoquent l'Internet et les réseaux sociaux.

-la modalisation et l'énonciation

Commençons d'abord par le slogan « l'Internet. Le pire peut les séduire ! ». Nous détectons les modalisateurs suivants : le verbe « pouvoir » et la phrase exclamative. Le publicitaire sait que les enfants sont exposés facilement aux dangers de l'Internet, la raison pour laquelle il a préféré choisir le verbe « pouvoir » conjugué au présent de l'indicatif, donc non seulement le verbe qui est un modalisateur, mais aussi le mode indicatif.

L'indicatif est le mode la réalité et de la certitude, ce qui justifie son emploi ; il ne représente que le constat fait par le publicitaire au sein de la société. La subjectivité a été doublée lorsque le verbe « pouvoir » a été ajouté comme modalisateur. En ce qui concerne la phrase exclamative, elle renseigne sur l'étonnement du publicitaire, une réaction qui montre que l'Internet est un outil dont l'usage représente une menace directe et certaine pour les enfants si leurs parents ne veillent pas sur eux.

Le pronom personnel complément « les » renvoie aux enfants qui sont menacés par l'Internet, et c'est grâce au message iconique que nous pouvons nous en assurer. La modalisation exclamative traduit le sentiment de l'émetteur qui est surpris par l'usage libre de l'Internet ; il s'inquiète pour les enfants avant leurs parents.

Le recours à l'énonciation et au message iconique nous font comprendre que l'émetteur essaie de nous communiquer un type de danger très fréquent sur Internet : celui de la violence sexuelle. En effet, le geste du doigt et le verbe « séduire » signifient implicitement que les enfants sont des victimes faciles de ce type de violence sur les réseaux sociaux.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Passons au deuxième slogan qui est « le contrôle c'est votre rôle ». D'après l'écriture, on a l'impression qu'il s'agit des vers poétiques, car les mots qui composent le slogan sont écrits verticalement. La subjectivité du publicitaire est claire dans l'usage de l'adjectif possessif « votre », par conséquent il implique les destinataires, qui sont les parents, dans son énoncé.

Veiller sur les enfants est indiscutablement une responsabilité partagée, mais dans le cas de l'Internet, elle ne concerne que les parents et l'entourage de l'enfant ; ce qui nous amène à comprendre que le publicitaire insiste sur le devoir que jouent les parents envers ses enfants. Essayant de mettre une distance entre lui et les parents, le publicitaire est loin de ce contrôle qu'il revendique ; c'est pourquoi il a dit « votre » au lieu de « notre ».

Le troisième slogan apporte la solution au problème de l'Internet : c'est l'activation du contrôle parental. Linguistiquement parlant et par rapport à la modalisation, le slogan est subjectif parce qu'il contient les modalisateurs suivants : l'adjectif possessif « votre » et le mode impératif.

Si nous transformons cette subjectivité en objectivité, le slogan devient ainsi : « Pour la sécurité de l'enfant, activer le contrôle parental ». A partir de ce principe de transformation, nous constatons que « votre enfant » renvoie aux parents qui laissent leur enfant se servir de l'Internet. L'impératif « activez » est un conseil que donne le publicitaire aux parents.

IV.2.4. Slogan 4

Souriez, c'est déjà l'été ...

Suzuki vous offre des remises sur toute la gamme



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Tout le monde attend impatiemment l'été pour aller en vacances. Mais, dans l'absence d'une voiture, le déplacement devient pénible. Vu ce problème dont souffre le citoyen, l'entreprise Suzuki envahit le marché avec de nouvelles voitures destinées au public. Cette affaire commerciale trouve son influence avec les slogans « Souriez, c'est déjà l'été », « Suzuki vous offre des remises sur toute la gamme » et « livraison immédiate ».

-le message linguistique

Dans cette publicité, nous avons deux slogans publicitaires qui occupent le haut de la page, ils ont été rédigés avec un style simple et facile à comprendre ; celui qui est écrit entièrement en jaune est une phrase impérative, tandis que celui qui est dans la partie droite est une phrase déclarative.

Le slogan « Souriez, c'est déjà l'été ... » se compose de deux parties : « Souriez », c'est le verbe « sourire » conjugué à l'impératif, il renvoie aux citoyens qui attendaient impatiemment l'été ; et « c'est déjà l'été ... », un présentatif. Les trois points de suspension⁶⁴ remplacent toutes les activités que les citoyens font pendant les vacances.

Ensuite, vient le deuxième slogan « Suzuki vous offre des remises sur toute la gamme » qui véhicule un renseignement à propos des offres de Suzuki. Dans ce slogan, le publicitaire a préféré employer le nom de l'entreprise Suzuki au lieu d'un pronom personnel, « nous » ou « je », pour mettre l'accent sur la marque de voiture.

Le message iconique est principalement dominé par un ranger composé de 8 voitures de différentes couleurs. Dans la partie gauche de la page, une ligne courbe en jaune connote le sourire ; dans la partie droite, il y a la présence d'un chronomètre qui fait penser à la vitesse et au temps.

⁶⁴Dans un énoncé écrit, l'usage des trois points de suspension est très significatif parce que le locuteur a une intention communicative qu'il ne veut pas exprimer directement (Ex. : Moi, je vais aller acheter). Mais, parfois, il est possible que les trois points de suspension remplacent les hésitations qui se manifestent à l'oral (Ex. : Moi, je vaistu saisje suis très inquiet et j'aimerais m'en aller.). On utilise aussi les trois points de suspension après la citation de quelques éléments cités (Ex. : Grâce à l'internet, on peut chercher, communiquer, jouer, ...).

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Nous constatons que le message iconique sert bien le message linguistique dans la mesure où il y a une correspondance : le mot « sourire » est accompagné d'une ligne courbe représentant cet acte et les mots « livraison immédiate » sont expliqués par le chronomètre.

-la modalisation et l'énonciation

Dans cette publicité, il y a deux situations d'énonciation, à savoir : la première concerne le journal dont la date de diffusion est le 14-5-2015 et la seconde est liée au délai fixé par l'entreprise Suzuki. Comme le délai consacré à la vente est fixé entre 11 et 30 juin de la même année, le destinataire, qui est le client (un citoyen ou une autre entreprise), a été informé un mois avant la date indiquée par la publicité. Ces données vont nous permettre de suivre l'emploi de chaque mot.

Le modalisateur principal à détecter dans le slogan « Souriez, c'est déjà l'été ... » est l'impératif « souriez ». Le publicitaire motive l'acheteur et lui incite à se préparer à l'été, la saison qu'il attend impatiemment. Le verbe « sourire » renvoie au bonheur ; s'il est conjugué à l'impératif, c'est parce que le publicitaire cherche à rendre le slogan émouvant.

Au-delà de l'impératif, l'expression « c'est déjà l'été ... » transgresse clairement la réalité : l'été ne commence officiellement que le 21 juin, mais pour des raisons liées au commerce et dans l'espoir de gagner le maximum possible d'acheteurs, cette expression conduit le client à se dépêcher pour aller profiter des offres de Suzuki.

Nous pouvons dire que la modalisation peut être comprise par rapport à l'implicite du message, d'ailleurs les trois points de suspension indiquent que l'été est toujours la saison où les affaires sont nombreuses et surtout précieuses, c'est pourquoi le publicitaire voit que c'est le moment de sourire, puis avec le commencement officiel de l'été, ce sera le moment de rire. Mais, cela est toujours conditionné par la voiture de Suzuki.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Les slogans publicitaires restants contiennent les modalisateurs « vous » et « immédiate ». Cette subjectivité est claire dans le pronom personnel « vous » et dans l'adjectif qualificatif « immédiate » qui signifie que l'entreprise veille sur l'intérêt de son client, elle ne peut jamais le décevoir. Tout juste, si le client obéit à l'intention du publicitaire « c'est déjà l'été », il ne doit pas attendre longtemps, sinon à quoi sert l'usage du slogan « livraison immédiate ».

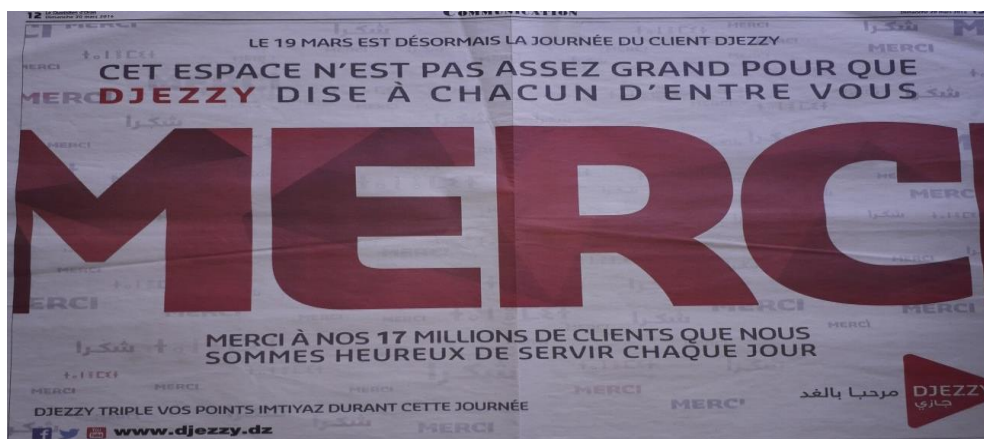
La situation de l'énonciation a pour fondement la date du journal et les éléments énonciatifs qui sont surtout « souriez » et « vous ». Il s'agit ici de la fonction conative, celle qui renvoie au destinataire. Ce dernier est généralement le client, celui qui cherche à passer l'été avec une belle voiture.

IV. 2. 5. Slogan 5 Cet espace n'est pas assez grand pour que Djezzy

dise à chacun d'entre vous MERCI

Merci à nos 17 millions de clients que nous

sommes heureux de servir chaque jour



Le succès qu'a connu Djezzy dans le domaine de la communication l'a obligé de remercier ses clients qui cessent bénéficier sans arrêt des offres de l'entreprise. Comme le commerce est basé sur la confiance et la satisfaction, Djezzy s'adresse à ses clients dans le journal pour leur dire : « Cet espace n'est pas assez grand pour que Djezzy dise à chacun d'entre vous MERCI » suivi de ceci : « Merci à nos 17 millions de clients que nous sommes heureux de servir chaque jour ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

Premièrement, commençons par le slogan « Cet espace n'est pas assez grand pour que Djezzy dise à chacun d'entre vous MERCI ». Il est long et présenté sous forme d'une phrase complexe dont le rapport logique est le but. Cela est compris avec l'usage de la locution conjonctive « pour que ». Ce slogan est entièrement écrit avec des lettres majuscules ; le mot « Merci » domine presque deux pages entières.

Le deuxième slogan « Merci à nos 17 millions de clients que nous sommes heureux de servir chaque jour » est aussi long et écrit sous forme d'une phrase complexe dont la proposition subordonnée est introduite par le pronom relatif « que ». Son message renseigne les lecteurs sur le nombre des clients de Djezzy.

-le message iconique

Le mot « Merci » est centré et écrit en rouge ; de gauche à droite, il est tellement amplifié que le publicitaire lui a consacré deux pages (p.p. 12-13). Dans le premier slogan, le mot « Djezzy » est le seul qui est écrit en rouge, la couleur qui symbolise cette entreprise.

Dans ce message iconique, le publicitaire a donné l'importance à deux mots, à savoir : « Merci » et « Djezzy ». Son intention communicative est de remercier les clients et d'insister sur la marque Djezzy, ainsi il renforce son rapport avec le client et sa concurrence avec les autres entreprises.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Cet espace n'est pas assez grand pour que Djezzy dise à chacun d'entre vous MERCI », la subjectivité se manifeste d'abord dans le sens hyperbolique, donc le publicitaire fait appel au style littéraire pour dire « Merci ». Cela nous aide à comprendre que les modalisateurs principaux sont : la phrase négative « n'est pas assez grand », l'adverbe « assez » et le pronom personnel « vous ».

La négation peut être interprétée ainsi : « cet espace est assez petit ». Djezzy trouve que le recours à la phrase négative est plus significatif que la phrase

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

affirmative ; par ailleurs l'adverbe de quantité « assez » rend le slogan plus expressif et surtout plus hyperbolique. Concernant le pronom personnel « vous », le publicitaire l'utilise pour désigner ses destinataires qui sont les clients.

Le deuxième slogan contient certainement des modalisateurs, à savoir : l'adjectif possessif « nos », le pronom personnel « nous » et l'adjectif qualificatif « heureux ». Ce ne sont pas des clients ordinaires : ce sont les nôtres. Le « nous » renvoie donc aux responsables de cette entreprise qui veille sur ses clients.

« Heureux » est l'adjectif qualificatif avec lequel Djazzy exprime le sentiment partagé envers ses fidèles clients. Tout cela montre que la subjectivité est un phénomène inévitable lorsqu'il s'agit des activités commerciales. Certes, les publicitaires veillent sur leur présence dans le slogan, mais quoiqu'ils fassent, la langue les trahit et il serait presque impossible de cacher leur subjectivité.

D'un point de vue énonciatif, les deux slogans publicitaires ont besoin d'une précision spatio-temporelle pour approfondir l'étude. Djazzy précise que le 19 mars est officiellement la journée du client Djazzy, donc ce n'est pas étonnant que l'usage des mots soit excessif. Même si cette journée, d'après la date du journal, n'est pas encore venue, le publicitaire conduit le client à s'y préparer.

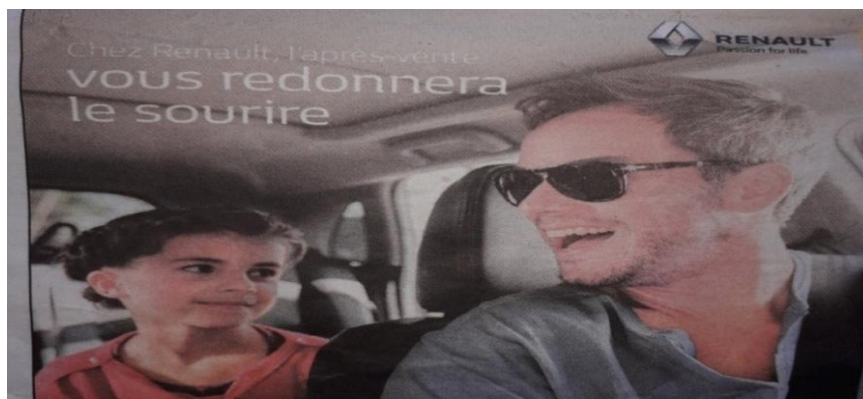
La fonction expressive, créée par « nos » et « nous », tisse avec la fonction conative, créée par « vous », une relation fondée sur le respect. A propos de l'adjectif démonstratif « cet », il désigne, selon la situation de communication, les deux pages du journal.

Nous ajoutons que le fait d'écrire le mot « Merci » avec des lettres majuscules occupant deux pages, c'est une subjectivité liée non pas au message linguistique, mais au message iconique. A nouveau, nous constatons que la modalisation concerne aussi la sémiologie.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 2. 6. Slogan 6 Chez Renault, l'après-vente

Vous redonnera le sourire



Le marché de voitures est économiquement très actif, soit en Algérie, soit dans le monde entier. Connue depuis des années, la société Renault n'a pas cessé d'impressionner ses clients avec de nouvelles voitures. En effet, dans cette publicité, Renault a préparé à ses fidèles une surprise selon laquelle « Chez Renault, l'après-vente vous redonnera le sourire ».

-le message linguistique

Simple et très clair, le message linguistique sur lequel se base le slogan publicitaire de Renault contient un seul verbe conjugué au futur simple « redonnera » ; il est, par ailleurs, une phrase déclarative dont le destinataire est désigné par le pronom personnel « vous ». Dans le même slogan, il n'y a pas la présence du destinataire.

Le futur simple a été préféré au présent de l'indicatif parce que l'achat n'est pas encore assuré ; autrement dit le publicitaire vise l'avenir et le bonheur du client après la vente. En outre, on a le verbe « redonner » et non pas « donner » : avec le préfixe « re », qui indique la répétition de l'action, le publicitaire joue sur l'implicite qui est compris ainsi : dans l'absence de la voiture Renault, le client était toujours triste.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Renault fait appel à deux personnes, une fille et son père. Ces deux membres de famille n'ont pas été choisis de manière arbitraire, car il y a une raison expliquée de la manière suivante : la fille a l'air calme, par contre le père rit ; donc du calme vers le sourire, voire le rire, la voiture de Renault a réussi dans sa mission en redonnant le sourire à qui va l'acheter.

Le message iconique correspond exactement au message linguistique, il apporte une information selon laquelle certaines personnes ne sont pas à l'aise sans ou avec leurs voitures, par conséquent le moment est venu pour acheter la voiture de Renault, celle qui assure la joie et le bonheur. En haut de l'affiche publicitaire, on voit le logo de Renault.

-la modalisation et l'énonciation

Les modalisateurs à détecter dans le slogan « Chez Renault, l'après la vente vous redonnera le sourire » sont : le pronom personnel « vous », le verbe « redonner » et le futur simple. Comme tout slogan publicitaire, le « vous » renvoie aux acheteurs qui s'intéressent toujours aux voitures de Renault ou ceux qui ont envie d'essayer cette marque de voiture.

Pour le verbe « redonnera », il est lui-même porteur de deux modalisateurs, à savoir : le préfixe « re » et le futur simple dont la marque de conjugaison est « ra » (la troisième personne de singulier). Si Renault n'a pas utilisé « donner », c'est parce qu'il y a certainement une raison bien précise.

Effectivement, dans la morphologie, le préfixe « re », employé dans certains verbes, indique que l'action est répétée deux fois. La société Renault a déjà donné le sourire à ses clients, ceux qui achetaient la voiture de cette entreprise, mais, au fur et à mesure du développement technologique, cette donation n'était pas tellement à la hauteur. Alors, le sourire sera redonné, mais à condition : il faut acheter la voiture de Renault.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Pour le futur simple, nous le considérons comme modalisateur indispensable à la compréhension du slogan. D'abord, le mode est l'infinif, celui de la réalité, donc Renault est sûr que sa nouvelle voiture va réellement redonner le sourire. Cette certitude est indiscutable dans la mesure où chaque client trouvera le bonheur en conduisant la voiture avec les membres de sa famille.

Pour la situation d'énonciation dans laquelle le slogan s'inscrit, nous rappelons que ce dernier a été diffusé dans le journal le Quotidien d'Oran de 2-6-2016. Ce repérage temporel montre que Renault vise l'été qui commencera dans quelques jours (21 juin le commencement officiel de la saison), c'est pourquoi le futur simple a été choisi comme temps.

Nous ajoutons à l'analyse précédente la précision suivante : par rapport au temps, le futur indique que tout se passe dans le futur (Renault vous redonnera le sourire l'été prochain) ; et par rapport au mode, l'action « redonnera le sourire » est certaine, en d'autres termes le sourire sera retrouvé.

IV. 2. 7. Slogan 7

Choisis ta play

الي تخرج عليك



Nous avons une autre publicité de Djezzy. Mais, cette fois, le slogan n'a rien de comparable avec le précédent ; il a une particularité sociolinguistique appelée l'alternance codique : une partie du slogan est en français, mais l'autre est en arabe dialectal. Il faut aussi signaler la présence d'un mot anglais « play ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

Le message linguistique est d'abord une phrase impératif, nous pouvons diviser le slogan « Choisis ta playعليك تخرج » en deux parties principales : la première est écrite avec des lettres latines (deux mots en français et un mot en anglais), tandis que la seconde est entièrement écrite avec des lettres arabes, mais la langue est l'arabe dialectal.

L'usage de l'arabe dialectal, du français et de l'anglais assure une communication fondée sur l'alternance codique⁶⁵ qui est un phénomène linguistique très remarquable dans les slogans publicitaires algériens. Le mot anglais « play » a été inséré dans le slogan pour enrichir la communication et attirer surtout l'attention de ceux qui s'intéressent à l'anglais.

-le message iconique

Nous remarquons que Djezzya fait appel à des personnes qui sont jeunes, une fille et quatre hommes ; elles sont toutes souriantes et donnent, d'après le contexte de la publicité, une grande importance au téléphone portable. Les couleurs dominantes sont le rouge (pour le fond) et le blanc (pour l'écriture).

En outre, il y a des informations détaillées sur les offres de Djezzy (prix, bonus et chiffres). Le croissant, qui figure au-dessus du slogan et occupe presque le centre de l'affiche, indique que la publicité a été faite pendant Ramadan. Ce moment choisi explique pourquoi Djezzy a diversifié et multiplié les offres.

-la modalisation et l'énonciation

La modalisation dans le slogan publicitaire « Choisis ta playعليك تخرج » concerne le mode impératif employé dans le verbe « choisis » et l'adjectif possessif « ta ». Nous remarquons que Djezzy, contrairement au slogan précédent, s'adresse à ses clients individuellement ; l'adjectif possessif « ta » et la phrase écrite en arabe

⁶⁵ Dans les études sociolinguistiques, l'alternance codique est l'usage de deux codes linguistiques dans un même énoncé. Cet usage caractérise le parler algérien et les slogans publicitaires qui trouvent dans cette technique un moyen de communication.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

dialectal confirment que si l'entreprise est très subjective, c'est parce que les décisions des clients sont subjectives (il y a une liberté personnelle dans le choix des offres).

Le slogan de Djezzy a été fait pour répondre au choix personnel du client et à sa liberté dans l'usage de son téléphone portable ; nous avons donc une subjectivité réciproque entre l'entreprise et l'acheteur. C'est grâce à cette intersubjectivité que le publicitaire trie les mots à employer dans l'énoncé : les mots écrits en arabe sont plus expressifs que ceux écrits en français.

Toute modalisation est analysée par rapport à l'énonciation, celle du slogan « Choisis ta playعليك تخرج » a pour situation de communication les éléments énonciatifs suivants : « ta » renvoie au client, l'entreprise Djezzy est l'émettrice et le temps correspond au mois de Ramadan. Nous remarquons que le tutoiement caractérise cette communication.

IV. 2. 8. Slogan 8 Es-tu heureux, mon ami ?



On attend les vacances, mais on aime aussi passer de bonnes vacances. Ce souhait est parfois irréalisable pour plusieurs raisons (pas assez d'argent, manque des moyens de transport, etc.). Vu la situation difficile que vivent les voyageurs, le slogan « Es-tu heureux, mon ami ? » et le message iconique de cette publicité cachent quelque chose.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

Le slogan est une phrase interrogative impliquant le destinataire et le destinataire ; pour pouvoir l'interpréter, il faut faire recours au message iconique. Cette complémentarité entre la linguistique et la sémiologie justifie sa nécessité dans le domaine publicitaire.

« Es-tu heureux, mon ami ? » est une interrogation directe posée dans l'intention de connaître l'état du destinataire. Mais, vu le contexte publicitaire, cette question n'a pas besoin d'une réponse, elle est posée juste pour amener les lecteurs, notamment ceux qui désirent voyager, à réfléchir et à raisonner.

-le message iconique

Un voyageur marche à pieds nus sur la plage, il a l'air fatigué et inquiet : fatigué à cause de la chaleur et la lourdeur de son bagage et inquiet parce que sa tête est fixée sur quelque chose située au ciel (un avion peut-être). D'après cette scène publicitaire, le voyage est tellement pénible que le voyageur s'est débarrassé du blouson de son costume et a ouvert sa cravate.

Nous remarquons aussi que le sable ralentit le voyageur, alors que ce dernier y résiste pour avancer. Cela est vraiment significatif parce que le publicitaire montre que le voyage, puisqu'il est pénible, nécessite une préparation préalable : avoir d'abord suffisamment d'argent, choisir le moyen de transport le plus assuré et surtout ne jamais porter ce qui n'est pas utile.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan publicitaire « Es-tu heureux, mon ami ? », nous avons deux modalisateurs importants : le pronom personnel « tu » et la phrase interrogative. Le publicitaire manifeste sa subjectivité avec « mon » parce qu'il partage la souffrance avec tout voyageur considéré comme son ami, un ami qui a besoin de l'aide, surtout dans une situation pareille.

La phrase interrogative ne nécessite pas une réponse de la part du voyageur, car, logiquement parlant, personne ne veut passer ses vacances de cette manière.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Pourtant, l'implicite nous oblige de donner une réponse pour pouvoir expliquer mieux le fonctionnement de la modalisation. A cette question, nous répondons ainsi : « Non ! Je ne suis pas heureux. ».

Nous constatons alors que la modalisation apportée par la phrase interrogative « Est-tu heureux, mon ami ? » est fondée sur l'implicite, particulièrement sur le sous-entendu. En effet, tout voyageur est appelé à se déplacer par la voie de l'air (l'avion). Cela est compris à partir du message iconique : la tête du voyageur est fixée sur le ciel.

L'énonciation nous aide aussi à arriver à d'autres résultats. La modalisation employée dans le discours publicitaire « Est-tu heureux, mon ami ? » renvoie au contexte communicatif : le journal est le Quotidien d'Oran de jeudi 13 juillet 2017, c'est l'été, donc c'est le mois du voyage. En plein juillet, c'est la chaleur, le soleil, la mer, les plages et les vacances ; l'émetteur joue sur ses facteurs pour manipuler la langue à sa manière.

IV. 2. 9. Slogan 9

Renault Symbole

Partez immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi



Pour passer de bonnes vacances, la possession d'une voiture est une condition majeure. Mais, quelle voiture ? Une question à laquelle la société Renault apporte une réponse avec le discours publicitaire : « Partez immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi ». Il ne s'agit pas d'une publicité purement française, mais plutôt algérienne.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

Dans ce slogan publicitaire, le verbe « partez » indique une phrase impérative ; l'expression « Made in Bladi » est en anglais pour montrer aux acheteurs que la voiture concernée par la publicité, Renault Symbole, est fabriquée en Algérie. Pour décrire l'action du verbe « partir », l'entreprise Renault a employé l'adverbe « immédiatement ».

Par ailleurs, dans le message linguistique de cette publicité, nous constatons que les premières lettres des mots « Made » et « Bladi » sont majuscules en raison de leur importance dans la publicité. Quelques renseignements relatifs au prix et aux caractéristiques de la voiture accompagnent le message linguistique pour informer les clients.

-le message iconique

Dans la publicité de Renault, le personnage est une personne : un jeune homme, debout, bien habillé et souriant ; il est à côté de la voiture Renault Symbole qui, selon le mot « Bladi » (mon pays), est fabriquée en Algérie. Le personnage a l'air content et selon le contexte de la publicité, il est algérien qui a répondu au message de Renault.

Outre le personnage, nous avons l'objet de la publicité qui est la voiture Symbole. Pour mettre l'accent sur la nouvelle voiture, le publicitaire a exposé son extérieur pour que les acheteurs aient une idée préalable sur le modèle ; de cette manière, ils seront motivés pour « Partir immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi ».

-la modalisation et l'énonciation

La modalisation est le fait de s'exprimer subjectivement avec la langue. Dans le slogan « Partez immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi », nous avons les modalisateurs suivants : le mode impératif dans le verbe « partez », l'adverbe « immédiatement », qui décrit l'action du verbe, et surtout l'expression « Made in Bladi ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Essayant de solliciter les Algériens à acheter sa voiture, Renault utilise le mode impératif dont la valeur est le conseil ; autrement dit il est possible de relire le slogan de la manière suivante : « Nous vous conseillons de partir immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi ». L'usage de « nous » et de « vous » dans ce nouveau slogan revient au verbe « partez » qui explique le respect entre l'entreprise et le client.

Dans le même slogan, l'adverbe « immédiatement » est un modalisateur important parce que l'émetteur (le publicitaire) demande au récepteur (le client) de se déplacer rapidement et sans perdre aucune minute ; il lui a annoncé une nouvelle il faut venir acheter Renault Symbol sans faire le retard. Pourquoi cette précipitation ? C'est simple : la voiture a été fabriquée en Algérie.

Effectivement, la modalisation concerne aussi l'expression anglaise « Made in Bladi », car l'émetteur la trouve très significative et très expressive. Dans les activités commerciales, « Made in » a une valeur à ne pas négliger : cette formule intéresse beaucoup le client qui cherche la qualité du produit, la confiance et le prix raisonnable. Renault a joué sur cet intérêt pour annoncer aux Algériens que sa voiture, la nouvelle Symbol, a été fabriquée non pas en Franc, mais en Algérie.

Linguistiquement parlant, le mot « Bladi » est dialectal, mais le publicitaire lui a préféré au « Algérie » dans le but d'amener l'Algérien à sentir l'importance de son pays. En d'autres termes, si c'était une simple publicité, on s'attendrait à ceci : « Made in Algérie », mais pour des raisons liées au contexte culturel, le publicitaire, subjectif dans son choix, a remplacé « Algérie » par « Bladi »⁶⁶, le mot qui connote la nostalgie et la fidélité.

Il ne faut pas oublier que la situation d'énonciation joue aussi un rôle important dans l'interprétation du sens. La publicité de Renault a été diffusée sur le Quotidien

⁶⁶ Le mot « Bladi » s'emploie surtout par les Algériens qui résident en France, il a une importance linguistique et socioculturelle dans les pays étrangers. Certains disent « Bled » pour désigner l'Algérie et manifester leur attachement permanent à leur patrie. Le mot « Bled » renseigne aussi sur l'identité et la fidélité à la langue maternelle, en d'autres termes il connote la nostalgie.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

d'Oran de 17-9-2015. Ce contexte temporel indique le commencement de la fabrication des voitures en Algérie, donc il est facile de comprendre pourquoi l'émetteur a dit « Bladi » au lieu de « Algérie ».

Avec le verbe « partez », nous avons une fonction conative ; il renvoie, si le publicitaire s'adresse à une collectivité, aux Algériens désireux acheter la nouvelle voiture de Renault.

IV. 2. 10. Le slogan 10 Vivez le désert avec la Gazelle d'Or



A l'instar du commerce, le tourisme en Algérie a une importance capitale. Les touristes, notamment les étrangers, sont certainement à la recherche de bons endroits pour passer un très bon séjour. Dans l'espoir de les satisfaire, la Gazelle d'Or, une agence touristique, leur assure le bonheur en plein désert : « Vivez le désert avec la Gazelle d'Or ».

-le message linguistique

« Vivez le désert avec la Gazelle d'Or » est un slogan écrit sous forme d'une phrase impérative ; « vivre » est le verbe conjugué au mode impératif à la deuxième personne du pluriel. Dans ce slogan, les mots choisis sont faciles à comprendre et la syntaxe de la phrase est simple.

D'après notre constat, le publicitaire met l'accent sur « Gazelle » et « Or » ; il a écrit les deux premières lettres de ces deux mots en majuscule. Nous avons aussi

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

d'autres messages qui apportent des renseignements sur les avantages dont les touristes peuvent bénéficier pendant leur visite (date, prix, destination, etc.)

-le message iconique

Il s'agit d'une photo représentant un endroit touristique situé en plein désert. Le publicitaire a choisi la vue du ciel pour que la piscine, les palmiers et les chaises soient plus clairs et donnent aux touristes une idée sur l'endroit visité (un complexe touristique).

Dans la partie gauche de l'image, nous trouvons le logo de la Gazelle d'Or et un message linguistique encerclé par le vol d'un avion. La gazelle est parmi les animaux⁶⁷ qui symbolisent le désert algérien, tandis que l'avion représente le moyen de transport.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Vivez le désert avec la Gazelle d'Or », c'est l'impératif qui est le modalisateur qui exprime la subjectivité du publicitaire ; son emploi vise le même objectif que les slogans fondés sur ce mode : inciter les gens à venir visiter l'endroit touristique et à profiter des moments de bonheur qu'assure le complexe.

La subjectivité du publicitaire ne s'arrête pas au mode impératif, elle concerne également le choix du verbe « vivre », mais cela n'est pas exprimé de manière directe ; il faut passer par une interprétation selon laquelle le verbe « vivre », employé dans ce contexte, connote le bonheur et les bons moments.

Avec l'impératif « vivez », le publicitaire ne s'adresse pas uniquement aux touristes, mais à tout le monde et à toute personne qui veut passer ses vacances dans le sud algérien. Donc, si le slogan était traduit en arabe, on aurait la version suivante : « عيشوا الصحراء مع الغزال الذهبي »

⁶⁷ On trouve également le dromadaire et le fennec. Le désert algérien, même s'il est vaste et n'assure pas une vie facile, recouvre des endroits magnifiques qui méritent la visite. Pour attirer les touristes étrangers ou mes les Algériens qui vivent dans le nord, les agences touristiques optent pour une stratégie socioculturelle : les publicitaires considèrent les animaux qui habitent le Sahara comme des éléments culturels que les touristes découvrent en pleine nature.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Mais, en fonction de cette traduction, nous comprenons que l'impératif a pour valeur non pas l'ordre, mais l'invitation et le conseil. Cela signifie que le slogan pourrait être lu de la manière suivante : « Nous vous invitons à venir vivre le désert avec la Gazelle d'Or. » ou « Nous vous conseillons de venir vivre le désert avec la Gazelle d'Or ».

Par ailleurs, les données relatives au vol et à la destination (Oran-El Oued chaque jeudi à partir du mois de Mars) nous aident à comprendre que le service d'hôtellerie la Gazelle d'Or vise surtout les habitants du nord, particulièrement ceux qui habitent les régions côtières (Oran, par exemple). En plus, si l'agence touristique voit que les voyages commencent le mois de Mars, c'est parce que les jours deviennent printaniers.

IV.2. 11. Slogan 11 Pourquoi pas l'Algérie ?



Essayer de développer un pays n'est pas une mission facile, c'est pourquoi plusieurs personnes (hommes d'affaires, entrepreneurs, chercheurs, économistes, etc.) travaillent acharnement et sans cesse dans l'espoir de rendre l'Algérie plus futuriste qu'avant.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Avec le slogan « Pourquoi pas l'Algérie ? », nous entendons qu'il y a une comparaison qui se fait entre l'Algérie et un autre pays développé. La phrase interrogative ne nécessite pas une réponse, mais le publicitaire essaie d'amener les destinataires, qui sont les Algériens, à réfléchir.

-le message linguistique

Court et facile à comprendre, le slogan « Pourquoi pas l'Algérie » est écrit sous forme d'une phrase interrogative ; son but est de s'interroger sur l'avenir de l'Algérie. Comment ? Il est vraiment difficile d'interpréter le message linguistique sans passer par le message iconique.

-le message iconique

Le message iconique est vraiment significatif : une main portant le spécimen d'une ville futuriste (on voit des gratte-ciels et un grand parc. D'après l'image, il s'agit soit d'une ville réelle (New York, par exemple), soit d'une ville à construire dans l'avenir.

La publicité est entièrement en noir et blanc, mais cela n'influe pas la compréhension du message sémiolinguistique : vu le développement qu'a connu plusieurs pays du monde, l'Algérie est aussi concernée par le développement.

-la modalisation et l'énonciation

La phrase interrogative est le modalisateur principal dans le slogan « Pourquoi pas l'Algérie ? », elle est la subjectivité du publicitaire qui cherche à transmettre un message sur le futur de l'Algérie : atteindre un développement remarquable sous l'influence d'un autre pays.

Pour pouvoir comprendre ce message publicitaire, nous devons réunir trois éléments, à savoir : le message iconique, le message linguistique et la situation de communication. Ceux-ci vont nous aider à détecter le degré de l'implication du publicitaire dans son message, en plus il est possible de connaître sa visée communicative.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Le publicitaire est un Algérien qui a une vision optimiste sur l'avenir de son pays, il exprime cette subjectivité, qui est positive, avec une phrase interrogative à laquelle nous pouvons répondre avec une plusieurs phrases affirmatives : 1. Oui, l'Algérie est capable de devenir comme un pays développé, 2.Oui, l'Algérie mérite d'être un grand pays, 3.Oui, il peut y avoir des grades-ciels en Algérie, etc.

Par rapport à l'énonciation et en tant qu'énoncé, le slogan « Pourquoi pas l'Algérie ? » n'est interprété que dans une situation de communication. Effectivement, loin du contexte publicitaire, nous ne pouvons pas accéder au sens patent du slogan ; il faut qu'il y ait des éléments énonciatifs pour mieux analyser le slogan. Même si nous savons que l'énonciateur est un publicitaire algérien, cela reste toujours insuffisant.

Nous constatons que le slogan est dépourvu des éléments énonciatifs sur lesquels se base l'interprétation : pas de indicateurs spatio-temporels et pas de déictiques renvoyant à l'énonciateur ou à un destinataire. Ce n'est pas tout, le message iconique joue un rôle dans la compréhension s'il est associé au message linguistique : c'est grâce à cette combinaison que nous savons que le publicitaire est un Algérien s'adressant soit aux Algériens voulant changer l'Algérie, soit à une entreprise qui s'occupe de la construction.

Si l'énoncé « Pourquoi pas l'Algérie ? » est lu par un étranger, ce dernier peut donner diverses interprétations, mais puisqu'il a été écrit dans un contexte algérien et transmis par un publicitaire, le même slogan, « Pourquoi pas l'Algérie ? », signifie que l'Algérie est capable de devenir, à l'instar de plusieurs pays du monde, un pays développé.

Dans l'absence des pronoms personnels, les principaux déictiques qui renseignent sur le locuteur et l'interlocuteur, il est difficile de préciser l'identité de l'émetteur et celle du destinataire. Toutefois et selon le contexte de la communication, le publicitaire pourrait être individuel ou un groupe de personnes ;

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

alors que le récepteur est soit le citoyen qui participe au changement, soit les cadres qui sont responsables du changement visé.

Pour le temps et le lieu, ils ne sont pas importants dans la mesure où le contexte publicitaire veut qu'ils soient illimités, en d'autres termes l'idée de la publicité n'est pas conditionnée par une durée, ni par un endroit : l'Algérie peut accéder au développement de manière continue, à n'importe quel moment et quelles que soient les circonstances.

IV. 2. 12. Slogan 12 KITEAL Réinventez votre intérieur



La décoration est une tâche à ne pas négliger chez certaines familles algériennes parce que toute maison a besoin, de temps en temps, d'un changement qui touche son intérieur. Commercialement, l'entreprise KITEAL est bien présente pour nous dire : « Réinventez votre intérieur ».

-le message linguistique

Dans « Réinventez votre intérieur », le verbe « réinventez » est conjugué à l'impératif à la deuxième personne du singulier ; il signifie « inventer à nouveau ». Le slogan est une phrase impérative visant tout citoyen désireux de décorer sa maison.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Un autre élément linguistique détecté : nous signalons l'usage de l'adjectif possessif « votre » qui renvoie, selon le contexte publicitaire, à la personne (le client) à qui s'adresse le publicitaire. Il ne s'agit pas d'une collectivité, mais du vouvoiement.

-le message iconique

Nous analysons le message iconique de manière verticale, du haut en bas. Nous avons d'abord le nom de l'entreprise, Kiteal ; il est écrit en rouge et avec des caractères gras, puis viennent un ensemble d'images qui représentent toutes l'intérieur d'une maison : des canapés, des vaisselles, une cuisine, un abat de jour, un lit, etc.

Nous constatons que le message iconique se termine par la photo d'une maison vue de l'extérieur. Outre les informations citées, nous avons la présence de quelques données relatives aux renseignements suivants : le prix, l'adresse, le numéro de téléphone, etc.

-la modalisation et l'énonciation

Si le slogan, en tant qu'énoncé, est prononcé par un psychologue, il désigne, dans ce contexte, l'intérieur de l'homme, c'est-à-dire son état psychique. De cela, nous comprenons clairement l'importance de la situation de communication dont les principes énonciatifs concernent aussi la publicité. A cela s'ajoute un élément énonciatif : la situation de communication publicitaire dépend obligatoirement du message iconique qui, en fonction du message linguistique, éclaire bien la visée commerciale.

Effectivement, si le slogan « Réinventez votre intérieur » est prononcé par l'entreprise KITEAL sans image et sans message iconique, il sera difficile de comprendre qu'il s'agit de l'intérieur d'une maison ou d'un établissement administratif (la cuisine, le garage, le sanitaire, etc.), par conséquent plusieurs interprétations nous viennent à l'esprit.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Outre la situation de communication, nous avons l'énonciation. Le slogan « Réinventez votre intérieur » contient deux éléments énonciatifs très importants : le mode impératif dans « réinventez » et l'adjectif possessif « votre ». Ces derniers sont la marque de la subjectivité qui se manifeste dans le slogan de KITEAL.

Par ailleurs, le préfixe « re » signifie la répétition d'une action, il est, dans ce contexte publicitaire, significatif, car le publicitaire voit que l'intérieur de chaque maison suit un ancien model et il est temps d'inventer un nouvel intérieur. Heureusement, l'entreprise KITEAL est là pour assurer cette invention et aider le client à bénéficier de ses services.

L'adjectif possessif « votre » n'est utilisé que pour installer le respect, alors que le mode impératif cache implicitement le conseil, par conséquent nous pouvons réécrire et comprendre le slogan de la manière suivante : « nous vous conseillons de réinventer votre intérieur. ». « Votre » renvoie à tout individu voulant changer l'intérieur de sa maison comme les femmes, les hommes ou même les administrateurs.

IV. 2. 13. Slogan 13 Tout ce que vous voulez en une seule recharge

crédit doublé et internet gratuit

The advertisement features a blue background with a grid of recharge options. On the left, a red cloud-like shape contains the text 'Tout ce que vous voulez en une seule recharge' and 'Crédit doublé et internet gratuit'. Below this is the Ooredoo logo. To the right, a grid shows four options: 'MAXY 1000 DA', 'MAXY 2000 DA', '2000 DA + 1Go d'internet', and '4000 DA + 3Go d'internet'. At the bottom, small text states: 'Crédit valable pour tous les appels et SMS nationaux et internationaux. Crédit et Internet valables 30 jours. Pour d'informations ou 0600 000 333'. The footer reads: 'JEUDI 17 MARS 2016 - 08 JOMADA ETHANIA 1437 - N° 6485 - PRIX ALGÉRIE : 20 DA - ISSN 1111-2'.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Le téléphone portable est tellement important que sa nécessité augmente jour après jour, sa possession chez les gens a été accélérée par la publicité. Avec un simple slogan comme « Tout ce que vous voulez en une seule recharge crédit doublé et internet gratuit », Ooredoo essaie d'attirer ses clients.

-le message linguistique

Le slogan d'Ooredoo est une phrase déclarative, son objectif est d'informer le client sur de nouvelles offres. Certes, il est long, mais il est compris ; il est écrit avec des mots simples et connus par tout le monde. Nous pouvons le diviser en deux parties :

D'abord, nous avons « Tout ce que vous voulez en une seule recharge ». Le slogan comporte le déictique qui renvoie au client, « vous ». Par contre, celui qui renvoie à l'énonciateur est absent. Dans la seconde partie du slogan, « Crédit doublé et Internet gratuit », Ooredoo expose quelques informations sur les offres dont le client peut bénéficier.

-le message iconique

Le slogan est écrit en blanc dans un fond rouge. Ces deux couleurs symbolisent l'entreprise Ooredoo, en plus il y a la présence des chiffres dont le rôle est de véhiculer des informations sur le prix et le débit.

Une autre remarque relative au message iconique : nous constatons que le slogan est inséré dans une bulle sous forme d'un nuage, cela fait penser à la communication dans les bandes dessinées.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Tout ce que vous voulez en une seule recharge crédit doublé et internet gratuit », nous avons les modalisateurs suivants : le pronom personnel « vous » et le verbe de modalité « voulez ». Ce dernier est conjugué au présent de l'impératif à la deuxième personne du pluriel.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

La subjectivité est d'abord liée à l'usage de « vous », car le publicitaire, même s'il n'est pas impliqué dans le message linguistique, s'adresse à tout client cherchant à profiter des offres d'Ooredoo ; il établit déjà le respect mutuel (vous et non pas tu), puis il se sert du verbe « vouloir » dans le but de montrer à quel point l'offre est intéressante.

Cependant, tout cela semble insuffisant pour convaincre les clients, la raison pour laquelle le publicitaire décrit positivement les offres : « en une seule recharge crédit doublé et internet gratuit ». Cela montre que le publicitaire est conscient de ce que veut son client : vouloir avoir plus d'avantages et ne chercher que les promotions.

Dans cette communication publicitaire, nous avons un sens implicite qui est compris en fonction du contexte commercial : la vitesse, l'internet gratuit et le crédit illimité sont toujours recherchés par le client. Ainsi, cette intention nous amène à dire que la modalisation dans le slogan d'Ooredoo rend le message à la fois explicite et implicite.

Le recours à l'énonciation nous aide à aller loin dans l'analyse. En effet, dans le slogan, l'émetteur n'est pas présent, mais selon la forme du bulle où est inséré le message linguistique, nous comprenons que l'énonciateur est Ooredoo. Par contre, le récepteur est désigné par « vous ».

Nous remarquons que la situation de communication n'est pas tellement claire parce qu'il n'y a pas les indicateurs spatio-temporels. Certes, le slogan contient le présent de l'indicatif « voulez », mais il est insuffisant pour approfondir la compréhension.

Si nous faisons recours à la date du journal pour éclaircir la situation de communication, nous n'avons rien à trouver parce que le slogan n'est pas conditionné par le temps ou le lieu, en d'autres termes le slogan fournit une communication qui a un rapport avec la publicité : tant que cette dernière existe, le slogan a sa valeur énonciative sans cadre spatio-temporel.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 2. 14. Slogan 14 Venez découvrir nos solutions au salon Batimatec.



Les expositions sont faites pour vendre et informer les clients sur un produit donné, elles jouent un rôle commercial dans le domaine économique. Mais, les expositions ne durent pas longtemps, elles sont limitées par le temps, ce qui oblige les responsables de chercher tous les moyens nécessaires pour attirer un grand nombre de clients.

Dans l'espoir de faire connaître son produit aux clients, l'entreprise algérienne OXXOD, celle qui s'occupe des meubles (fenêtres, portes, placards, etc.), invite les gens à visiter son exposition avec le slogan « Venez découvrir nos solutions au salon Batimatec. »

-le message linguistique

Il est une phrase impérative qui contient un verbe semi-auxiliaire, « venir ». Ce dernier est conjugué à l'impératif à la deuxième personne du pluriel « venez ». Le message linguistique contient aussi des renseignements sur le lieu de l'exposition, le salon Batimatec ; et la date de la visite, du 3 au 7 mai 2015. Tout cela sert la communication publicitaire qui est conditionnée par le délai indiqué.

Au slogan principal s'ajoute un autre slogan « Conception et fabrication de menuiserie sur mesure ». Ce dernier a pour rôle d'apporter un éclaircissement sur la fonction de l'entreprise, donc il ne vise pas directement le client ; en d'autres termes le deuxième slogan est informatif.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Tous les éléments du slogan sont exposés dans un fond bleu, l'écriture est en majuscule et en blanc. Au centre, l'image représente des fenêtres ouvertes et fermées ; elles donnent aux gens une idée sur l'objet auquel s'intéresse l'entreprise OXXOD : les meubles.

Dans ce message iconique, on constate que le publicitaire expose des portes, des portes-fenêtres et plusieurs types de fenêtres : des fenêtres glissantes, des fenêtres à guillottes et des fenêtres ordinaires.

-la modalisation et l'énonciation

Dans cette analyse, nous nous servons de la date qui figure dans le slogan pour comprendre l'énoncé ; d'ailleurs nous remarquons que le publicitaire a écrit les jours et l'année, (3, 7 et 2015), avec une couleur différente, ce qui signifie qu'il insiste sur cette date. Il s'agit tout simplement d'une intention subjective relative à la sémiologie, mais celle qui nous intéresse beaucoup dans l'étude concerne les unités linguistiques.

Dans le slogan « Venez découvrir nos solutions au salon Batimatec. », les éléments qui participent à la modalisation sont principalement deux, à savoir : le mode impératif « venez » et l'adjectif possessif « nos ». En outre, le publicitaire précise le lieu avec les mots « au salon Batimatec ».

Le publicitaire est subjectif dans la mesure où il incite les clients à venir en utilisant le verbe « venir » conjugué à l'impératif, le mode avec lequel on fait venir autrui ; son intention n'est pas donner un ordre ou exercer une autorité, mais un conseil et une orientation, car le mot « solutions » renseigne sur ce que les clients cherchent : des solutions à des problèmes.

Outre l'impératif, l'adjectif possessif « nos » indique que le publicitaire donne des indications non seulement sur l'endroit à visiter, mais surtout il informe sur la personne chez qui les clients vont venir.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Le slogan peut être donc compris de la manière suivante : « vous avez certainement des problèmes, par conséquent venez découvrir nos solutions au salon Batimatec. ». Puisqu'il s'agit d'une publicité, cet appel communicatif pourrait intéresser ceux qui cherchent de nouveaux modèles.

Le slogan contient des éléments énonciatifs repérés d'abord dans la date (du 3 au 5 mai 2015). Cette dernière représente le délai consacré à la visite de l'exposition, par ailleurs cette date a un lien avec celle du journal (4 mai 2015), donc le slogan n'est compris et n'a une importance communicative que par rapport au délai fixé. L'entreprise OXXOD est l'émetteur, tandis que le client est le récepteur.

IV. 2. 15. Slogan 15 **Respirez un air pur et frais**



Les automobiles connaissent un développement technologique exceptionnel ; chaque entreprise compte sur ses compétences pour satisfaire les clients. Mais, comment ? Certaines visent le prix, d'autres les options. Dans ce sens, une voiture bien équipée est toujours, selon les entreprises, recherchée, quel que soit le prix. Le slogan « Respirez un air pur et frais », fait par Opel, nous informe sur les avantages de sa voiture.

-le message linguistique

Linguistiquement parlant, le slogan « Respirez un air pur et frais » est une phrase impérative dont le verbe conjugué est « respirer ». Deux adjectifs sont utilisés, « pur » et « frais » ; ils qualifient l'air que le conducteur respire (il s'agit d'une publicité sur la voiture d'Opel).

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Outre le slogan principal, nous remarquons qu'il y a d'autres messages linguistiques qui sont exposés : des informations sur le prix et la date concernant l'offre, des renseignements sur le système de climatisation qui est installé dans les voitures d'Opel, etc.

-le message iconique

L'icône située dans la partie gauche est le symbole de la fraîcheur (ou tout ce qui fait penser au froid), elle a été choisie en fonction de l'adjectif « frais », en plus le tableau des chiffres est présenté sous forme d'un visage souriant. Les couleurs employées sont : le noir pour le fond, le blanc pour les chiffres et l'orange pour le slogan.

Le symbole situé en bas de l'affiche publicitaire est celui de la société Opel, celle qui fabrique les voitures. Indiscutablement, nous avons une publicité principalement destinée à ceux qui veulent acheter la voiture Opel. L'installation d'un système de climatisation est la nouvelle technologique qui pourrait motiver les acheteurs.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan d'Opel « Respirez un air pur et frais », la modalisation réside dans l'impératif, « respirez ». D'après le contenu de cette publicité, le publicitaire n'incite pas les clients à venir acheter de manière directe, mais il préfère les inviter indirectement. En effet, c'est grâce au message sémiolinguistique que le client se rend compte des avantages de la voiture, et par conséquent il pourrait, d'après la stratégie commerciale, aller l'acheter.

Le présent slogan obéit à la situation d'énonciation : l'émetteur est le responsable de l'entreprise Opel, alors que le récepteur est le client (ou l'acheteur) qui s'intéresse aux voitures ; le cadre spatio-temporel est indiqué en bas de l'affiche publicitaire avec le renseignement suivant : « Offre valable jusqu'au 30 juin 2015 chez Djamel et son réseau participant ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV.16. Slogan 16 Protégez vos enfants avec : Kaspersky Safe Kids



Dans le but de sensibiliser les familles sur les réseaux sociaux, Ooredoo fait appel à Kaspersky Safe Kids, une application permettant la protection des enfants contre les dangers de l'internet, soit sur ordinateur, soit sur le téléphone portable. La publicité est le moyen idoine pour faire connaître cette nouvelle application : « Protégez vos enfants avec : Kaspersky Safe Kids ».

-le message linguistique

Dans cette publicité d'Ooredoo, le message linguistique est riche, car nous avons au moins deux slogans publicitaires, mais celui qui nous intéresse est celui écrit en haut « Protégez vos enfants avec : Kaspersky Safe Kids ». Ce dernier est une phrase impérative dont le verbe conjugué est « protégez ».

En outre, le message linguistique est accompagné des indications ayant pour but de fournir des renseignements sur cette nouvelle application. L'impératif est également présent dans les deux slogans restants : le premier est en arabe « عيش الإنترنت » (vis l'internet), le second est en français « Contrôlez l'activité de vos enfants ».

-le message iconique

On voit un homme debout, souriant et portant un bouclier, symbole de la protection contre tout ce qui est pire. Cet homme, vu le bouclier, est considéré comme un super héros, car il est le sauveur de ses enfants. Outre l'homme, nous

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

avons deux petits enfants à qui est destinée l'application d'Ooredoo, Kaspersky Safe Kids.

Les couleurs dominantes sont le rouge et le blanc. Il y a aussi la présence de trois icônes représentant trois appareils : un ordinateur, une télévision et une tablette. D'autres informations extralinguistiques sont exposées dans ce message iconique comme le prix et les chiffres.

-la modalisation et l'énonciation

Les modalisateurs repérés dans le slogan « Protégez vos enfants avec : Kaspersky Safe Kids » sont : l'impératif et l'adjectif possessif « vos ». Le publicitaire s'inquiète pour les enfants d'autrui ; il se sert de l'impératif non pas pour ordonner les parents, mais pour les conseiller et les sensibiliser. Il voit que cette nouvelle application appelée Kaspersky Safe Kids est un moyen informatique nécessaire à la sécurité des enfants.

Comme le slogan contient des éléments énonciatifs, la subjectivité est exprimée à l'aide de l'adjectif possessif « vos ». Le publicitaire met l'accent sur la fonction conative puisque le slogan concerne les parents. Ayant une intention pédagogique et commerciale, le publicitaire informe ces derniers sur les précautions qu'ils doivent prendre lors de l'usage de l'internet, notamment s'ils ont des enfants.

L'énonciation est à analyser ainsi : l'émetteur est le publicitaire, il est soit un individu, soit une collectivité ; les destinataires sont les parents, ceux qui ont des enfants exposés aux dangers de l'internet, surtout si ces derniers s'en servent quotidiennement.

Concernant le contexte spatio-temporel, nous signalons que le slogan n'est pas accompagné des indications de temps et de lieu, donc le contenu de l'énoncé n'a pas besoin de ces repères énonciatifs. Puisqu'il s'agit d'un message éducatif, son importance communicative dure dans le temps.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 2. 17. Slogan 17 Notre inspiration

c'est vous



Le présent slogan à étudier est celui de Condor, une entreprise connue en Algérie pour la vente des appareils électroniques. Dans ce contexte publicitaire, Condor essaie de nous faire connaître la source de son inspiration avec le slogan suivant : « Notre inspiration c'est vous ».

-le message linguistique

Il est tout simplement une phrase déclarative ayant pour objectif de nous informer sur la source de l'inspiration de Condor. Dans ce message linguistique, il y a l'usage important de l'adjectif possessif « notre » et le pronom personnel « vous » ; ainsi le destinataire et le destinataire sont présents dans le slogan.

Le slogan se compose de deux parties : le premier est « notre inspiration », alors que la seconde « c'est vous ». Nous constatons que même si l'énoncé est écrit, le publicitaire utilise « c'est », la marque qui caractérise de l'oral. En d'autres termes, il est possible d'écrire « Notre inspiration est vous ».

-le message iconique

Il représente deux mains attrapant un objet transparent, en fait ce n'est pas un objet réel, mais ce que la personne imagine. Cette imagination donnera, d'après la forme conçue, la production concrète d'une sacoche blanche située à gauche en bas. Les deux mains qui tiennent l'objet en développement sont celles des responsables.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Dans ce message iconique, nous comprenons que Condor donne un exemple sur comment l'inspiration sert la fabrication des objets ou des appareils. Puisqu'il s'agit du domaine commercial, cette inspiration a pour source le client, le pivot de toute relation économique.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Notre inspiration c'est vous », la subjectivité est présente avec deux modalisateurs, à savoir : l'adjectif possessif « notre » et le pronom personnel « vous ». D'après le message linguistique et le message iconique, « notre » renvoie au publicitaire et aux responsables qui gèrent l'entreprise Condor, tandis que le « vous » renvoie aux clients.

L'usage de « notre » est significatif : dans l'entreprise Condor, personne ne s'exprime à titre personnel, c'est pourquoi elle a opté pour « notre », l'indice de la collectivité, au lieu de « mon », la marque du patronage. Pourtant, quel que soit le choix, « notre » ou « mon », le slogan n'échappe pas la subjectivité du publicitaire.

Comme les relations dans le commerce sont très sensibles, le publicitaire de Condor donne une valeur à ses clients pour les encourager, il les trouve la source de toute inspiration, c'est-à-dire ce sont eux qui participent à la fabrication des appareils électroniques et leurs besoins sont toujours pris en considération. Cette situation commerciale a un effet sur la situation de communication : le publicitaire emploie « vous » pour désigner tous ses clients, ils les impliquent indirectement dans ses affaires économiques.

Selon la situation d'énonciation, « notre » et « vous » employés dans le slogan « Notre inspiration c'est vous » renvoient respectivement au publicitaire et aux clients. Le premier est l'émetteur, il dit « notre », mais pas « mon » ; ce choix est pertinent parce qu'il montre comment la publicité de Condor veille sur le respect. De même, le destinataire est désigné par « vous », mais pas « toi » ; ce qui signifie que le pronom personnel « vous » a été choisi pour deux raisons, à savoir : désigner une collectivité (les clients) et assurer le respect.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Dans le slogan de Condor, nous avons aussi deux fonctions, la fonction expressive et la fonction conative. Les marques qui renseignent sur le temps et le lieu ne sont pas tellement claires : pour le publicitaire, cette inspiration qui a pour source les clients accompagne toujours Condor, c'est pourquoi le verbe être dans la deuxième moitié du slogan « c'est vous » est conjugué au présent.

IV. 2. 18. Slogan 18 M3A PROMO RAMADAN



Une autre publicité de Djazzy. Cette fois, l'entreprise s'adresse à ses clients pendant Ramadan, le mois où les offres sont nombreuses et précieuses. Djazzy, comme d'habitude, prépare des surprises concernant le prix et les cadeaux. Pour la présente étude, le slogan principal à analyser est le suivant « M3A PROMO RAMADAN / خلي الفرحة تدوم »

-le message linguistique

Dans le slogan « M3A PROMO RAMADAN / خلي الفرحة تدوم », il y a deux parties : la première moitié du slogan est « M3A PROMO RAMADAN », nous remarquons que le mot « M3A » est translittéré ; dans la seconde moitié qui est « خلي الفرحة تدوم », toute la phrase est écrite en arabe dialectal⁶⁸. Le slogan peut être traduit de la manière suivante : « Avec la promotion Ramadan, laisse la joie continuer. ».

⁶⁸ Le dialecte algérien n'est pas écrit, mais pour des raisons liées à la communication et à la publicité, des mots peuvent être translittérés. Dans ce cas, le dialecte algérien a pour rôle de transmettre un message dont la compréhension est accessible à tout le monde, quel que soit le niveau linguistique des citoyens.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Par ailleurs, nous avons d'autres renseignements sur les nouvelles offres de Djezzy. Outre le slogan principal de la publicitaire, il est aussi possible de parler de celui situé en bas « Profite maintenant de : ». Ce slogan est une phrase impérative ayant pour but d'inciter les clients à profiter des avantages que Djezzy a apportés. Avec l'adverbe de temps « maintenant », le publicitaire met l'accent sur la rapidité : il faut faire vite pour se servir de l'internet et d'un nouveau prix.

-le message iconique

L'image publicitaire représente un objet électronique blanc qui sert à se connecter à Internet : il s'agit bien d'un modem. Effectivement, nous pouvons le reconnaître facilement à l'aide de deux indices, à savoir : une lanterne et des ondes sortant de l'appareil.

Les couleurs principales utilisées dans ce message iconique sont : le rouge, le bleu et le blanc. Il n'y a que le premier mot du slogan « **M3A** » qui est écrit en noir. Nous constatons que le son [ع] a été remplacé par le chiffre « 3 » parce que ce son n'existe pas en langue française et sa forme graphique est plus proche de celle De ce chiffre.

-la modalisation et l'énonciation

La modalisation repérée dans le slogan « M3A PROMO RAMADAN / خلي الفرحة تدوم » est fondée sur l'impératif employé dans la deuxième moitié du slogan « خلي الفرحة تدوم ». Certes, cette partie est entièrement en arabe dialectal, mais nous la prenons en considération pour faire une étude comparative entre le slogan écrit en arabe et celui écrit en français.

Nous constatons que l'impératif est un mode très utilisé dans les slogans écrits en arabe classique ou dialectal. Le présent slogan commence par le verbe « khali » qui signifie en français « laisse », donc le fait d'écrire un slogan en arabe dialectal, c'est déjà une subjectivité ; son rôle est de rendre la compréhension accessible à tout le monde.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Le publicitaire cache son implication directe dans le but de demander au client d'être toujours à l'aise, mais cela ne sera réalisé que s'il achète l'objet commercial de Djezzy, le modem, et de profiter pleinement de la vitesse d'Internet 4G. Si le client ne répond pas à l'appel de Djezzy, il ratera sa chance.

Avec l'énonciation, nous pouvons comprendre mieux l'implicite du slogan. L'émetteur est un publicitaire servant l'entreprise Djezzy, il a pour mission de chercher à attirer les clients ; ces derniers, puisqu'ils s'intéressent à l'Internet, sont les destinataires.

Profitant de Ramadan, le contexte où le slogan a été produit, Djezzy conseille le client d'acheter le modem, par conséquent « el farha », c'est-à-dire « la joie » dure longtemps. Mais, cette durée est provisoire, car la situation d'énonciation a pour principal repère Ramadan, ce qui signifie que le slogan n'est valable que pendant ce mois sacré.

La subjectivité se manifeste également dans les éléments qui constituent le message iconiques : le choix des couleurs et la façon d'organiser l'affiche publicitaire reviennent principalement à l'idée personnelle du publicitaire. Cela explique pourquoi le message iconique demeure nécessaire à toute publicité visuelle.

IV. 2. 19. Slogan 19 Développer une grande marque d'électroménager

C'est aussi créer des emplois en Algérie



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Parmi les problèmes dont souffrent les jeunes, on cite le chômage. Ce phénomène social reste encore loin d'être terminé, mais avec l'effort de l'État et grâce à l'intervention des entreprises, il serait possible de le limiter et de garantir des postes de travail.

Essayant de mettre fin au chômage, Cévital, une entreprise algérienne, participe est prête à lutter contre le chômage avec ses projets qui visent la création des emplois ; son slogan publicitaire « Développer une grande marque d'électroménager C'est aussi créer des emplois en Algérie » renseigne sur ses idées.

-le message linguistique

Il est long et écrit dans le but de nous informer, donc il est une phrase déclarative. Laissés sans conjugaison, les deux verbes « développer » et « créer » renseignent sur l'usage du mode infinitif. Cela signifie que nous pouvons réécrire le message linguistique avec des noms, par conséquent nous obtenons ceci : « le développement d'une grande marque d'électroménager, c'est aussi la création des emplois en Algérie ».

Si nous avons transformé le slogan en phrase nominale, c'est parce que cette transformation linguistique va nous aider ultérieurement à l'analyser. En bas de l'affiche publicitaire, nous signalons la présence des informations concernant le nombre des employeurs et le nom de l'entreprise Cevital.

-le message iconique

Nous voyons une jeune femme debout devant une machine électrique, son habit et les gants qu'elle met signifient qu'elle une employeuse dans une entreprise. Sans aucun doute, le recours au message linguistique confirme cette idée : le mot « électroménager » désigne tous les appareils qui sont, généralement, utilisés par les femmes, ce qui justifie la présence d'une femme au lieu d'un homme.

Pour le message linguistique, il est aussi soumis aux techniques visuelles : il est écrit en blanc, sa première moitié est plus amplifiée que la seconde et toutes les

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

lettres sont majuscules. Le publicitaire a pris en considération le sens de l'adjectif « grand » pour rendre les premiers mots très amplifiés que les derniers.

-la modalisation et l'énonciation

Puisque le slogan ne contient que deux verbes non conjugués, « développer » et « créer », le mode infinitif est considéré comme le principal modalisateur. Nous avons ici un cas rare, celui de l'usage de l'infinitif dans un slogan publicitaire ; en plus il est vraiment difficile de repérer comment le publicitaire a organisé sa stratégie communicative, notamment par rapport à sa subjectivité.

En effet, celle-ci n'est pas tellement claire dans le slogan, mais grâce au message linguistique et le message iconique, nous pouvons la comprendre et l'analyser. Si le publicitaire fait recours à l'infinitif, c'est parce qu'il veut s'éloigner de l'impératif, il veut y échapper dans la mesure où il cherche d'abord l'intérêt du client ; autrement dit le slogan ne doit pas être ainsi : « Développons une grande marque d'électroménager, c'est aussi créons des emplois en Algérie », par conséquent il crée une distanciation dans la communication.

La stratégie communicative du publicitaire a pour objectif d'éviter le maximum possible son implication dans le slogan. De cette manière, il pourrait gagner la confiance de ses clients qui sont, d'après les renseignements, les futurs employeurs. Pourtant, quelle que soit la stratégie communicative utilisée par l'énonciateur pour ne pas manifester sa présence dans l'énoncé, le publicitaire reste toujours subjectif malgré lui.

Par rapport à l'énonciation, c'est l'entreprise Cévital qui a fait ce slogan, mais celui-ci ne contient pas des indices énonciatifs, c'est-à-dire les déictiques sont complètement absents. Néanmoins, nous pouvons nous servir de plusieurs éléments pour comprendre l'énonciation : premièrement, le slogan est compris dans un contexte algérien, d'ailleurs le mot « Algérie » figure dans le slogan ; secondement l'énonciateur peut être le représentant de Cévital et les destinataires sont les clients qui désirent avoir un poste de travail.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Concernant le temps, le slogan est dépourvu des indications temporels, mais pour le comprendre, nous faisons recours à ceci : d'après l'indication « 7500 nouveaux emplois en 2017, 30 000 d'ici 2025 » et la date du journal (28-6-2017), le présent slogan fournit une communication conditionnée par ces dates.

IV. 2. 20. Slogan 20 خلي الفرحة تدوم

M3A LE PACK MILLENIUM 3ANDEK

Choisissez le Smartphone qui vous convient et profitez pleinement des avantages du PACK MILLINUM



Djezzy continue à enrichir son marché en apportant des avantages à ses clients. Commercialement parlant, l'entreprise n'a pas le choix, car les concurrents ne font que suivre la même stratégie économique : les offres spéciales sont toujours efficaces.

Dans cette publicité, deux slogans ont été utilisés pour renseigner sur LE PACK MILLENIUM : « M3A LE PACK MILLENIUM 3ANDEK خلي الفرحة تدوم » et « Choisissez le Smartphone qui vous convient et profitez pleinement des avantages du PACK MILLINUM »

-le message linguistique

Le premier slogan, « M3A LE PACK MILLENIUM 3ANDEK خلي الفرحة تدوم », est décrit de la manière suivante : la première moitié est entièrement en arabe dialectal, mais la seconde a été translittérée avec des lettres latines. Dans cette partie,

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

nous remarquons que le phonème / ɣ / n'existe pas en langue française, la raison pour laquelle le publicitaire l'a substitué par le numéro 3.

Le second slogan, « Choisissez le Smartphone qui vous convient et profitez pleinement des avantages du PACK MILLINUM », est long par rapport au premier ; il est entièrement écrit en français. Syntaxiquement parlant, ce slogan est une phrase impérative comportant deux verbes conjugués à ce mode, « choisissez » et « profitez » ; elle sert à informer les clients sur le PACK MILLINUM de Djazzy.

-le message iconique

Il est principalement représenté par 4 téléphones portables modernes (Smartphones), ils sont l'objet commercial de Djazzy dans cette publicité. Les téléphones portables sont juxtaposés et exposés de manière qu'ils soient attirants, en plus ils sont accompagnés des chiffres montrant leurs prix.

Pour les couleurs, nous remarquons que Djazzy ne se passe pas du rouge, la couleur qui symbolise l'entreprise ; le noir a été utilisé dans le premier slogan et le blanc pour écrire le second. Au centre de l'affiche publicitaire, nous avons l'icône représentant la puce Djazzy ; le symbole + a été choisi pour remplacer le mot « plus ».

-la modalisation et l'énonciation

La subjectivité du publicitaire est repérable dans l'impératif avec le verbe « خلي » (laisse), elle se manifeste aussi dans « 3ANDEK » qui signifie en français « chez toi ». L'implication subjective du publicitaire continue surtout dans le second slogan où nous repérons les modalisateurs suivants : l'impératif dans « choisissez, pleinement », le pronom personnel « vous » et l'adverbe « pleinement ».

Dans cette publicité, le publicitaire joue sur une stratégie communicative selon laquelle le premier slogan a pour objectif d'attirer les clients, c'est pourquoi il a été écrit avec une langue accessible (le dialecte arabe) ; tandis que le second cherche à les motiver et surtout à les encourager à acheter le produit. Par ailleurs, ce qui rend le

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

slogan plus subjectif, c'est l'usage de l'adverbe « pleinement » qui annonce implicitement aux clients la longue durée du PACK MILLINUM.

Les éléments énonciatifs repérés dans les deux slogans nous aident à comprendre le fonctionnement de la modalisation. Le publicitaire est le destinataire de la publicité de Djezzy, il n'est pas explicitement présent, mais nous sentons sa présence avec son implication subjective ; il a pour destinataire le client qui est désigné par les verbes « choisissez » et « profitez ».

Dans le slogan, avec l'usage de l'impératif, nous avons une fonction conative ; le publicitaire n'ordonne pas, mais il demande aux clients qui veulent profiter des avantages du PACK MILLINUM d'acheter la puce de Djezzy et les conseille aussi de profiter des avantages apportés par la même entreprise. Employer deux verbes successifs et conjugués à l'impératif prouve que le publicitaire insiste sur l'annonce.

IV. 2. 21. Slogan 21

تمتع بمنظر خلاب على البحر

Profitez d'une vue imprenable sur la mer



Entant qu'une ville côtière, Oran a été choisie pour accueillir les jeux méditerranéens 2022. Ce statut mondial a accéléré les activités commerciales, industrielles, culturelles et sportives ; mais aussi et surtout le tourisme et l'hôtellerie.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Le slogan à analyser concerne la ville d'Oran : « تمتع بمنظر خلاب على البحر » Profitez d'une vue imprenable sur la mer ».

-le message linguistique

Le slogan est bilingue, il est traduit en deux langues, arabe et français. La traduction est légèrement différente : dans la version arabe, le destinataire est un être individuel « تمتع » ; mais dans la version française, le destinataire est un ensemble d'individus « profitez ».

Vu le mode impératif, les deux slogans, français et arabe, sont deux phrases impératives. D'autres données linguistiques sont à citer : le nom du bâtiment qui est écrit en haut de l'affiche publicitaire (Oran Tower « إقامة وهران »), les chiffres qui informent sur la superficie des appartements et les numéros de téléphone qui sont disponibles pour contacter les propriétaires.

-le message iconique

Le fond est entièrement bleu, c'est le ciel ; cela fait penser à la mer puisque Oran est une vieille côtière. D'après la photo, le sujet de la publicité est un bâtiment contenant des appartements à louer ou à vendre. Le photographe a choisi cet angle de vue pour montrer non seulement la hauteur du bâtiment, mais aussi et surtout sa beauté architecturale.

Parmi les éléments extralinguistiques à citer, nous avons le logo du responsable de ce bâtiment résidentiel, Benabed ; les chiffres renseignent sur les numéros de téléphone des responsables et des gestionnaires, et il y a la présence d'une adresse e-mail destinée aux clients.

-la modalisation et l'énonciation

Le slogan est bilingue. La subjectivité du publicitaire est assurée avec les modalisateurs suivants : l'impératif dans « profitez » et l'adjectif « imprenable ». Cela concerne aussi la version arabe : l'impératif dans le verbe « تمتع » et l'adjectif « خلاب ». Vu le contexte commercial et l'endroit où est situé le bâtiment, l'usage d'un

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

adjectif mélioratif est nécessaire à la communication et sert bien les affaires commerciales.

Par ailleurs, le fait de choisir deux versions pour la publicité, c'est déjà une subjectivité dans la communication. Le publicitaire veille sur la transmission des renseignements concernant la résidence « Oran Tower », il pourrait donc viser trois publics différents, à savoir : le premier est bilingue, le second ne connaît que l'arabe et le troisième est français.

Dans les deux slogans, l'impératif n'est pas fait pour ordonner, mais pour demander, inviter et conseiller ; le publicitaire ne cherche pas à imposer son idée commerciale, mais implicitement, il oriente les clients vers la nouvelle résidence située, selon le slogan, à côté de la mer, d'où vient l'usage de l'adjectif « **خلاب** » qui a été bien choisi pour qualifier l'endroit.

La situation d'énonciation, quant à elle, est principalement basée sur le destinataire qui est le publicitaire et le destinataire qui est, selon la situation de communication, le client ou le touriste. Le temps et le lieu ne sont pas tellement clairs puisqu'ils ne sont pas envisagés dans les deux slogans, mais il est possible de les comprendre grâce à la situation de communication.

La résidence d'Oran Tower est un projet ayant pour but de vendre ou de louer des appartements à tout moment, ce qui signifie que le slogan n'a pas besoin d'un temps qui indique le passé ou le futur, c'est plutôt le mode impératif qui est valable. Comme cette résidence se situe à Oran, les premiers qui pourraient en profiter rapidement sont les Oranais.

Pour cette publicité, l'absence des éléments spatio-temporels n'influent pas la communication : tant que les appartements sont vides, il y a et il y aura toujours ceux qui s'y intéressent. Dans ce genre de publicité, l'importance est donnée au slogan parce que l'idée du destinataire est d'abord d'informer les gens de l'existence de cette résidence.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 2. 22. Slogan 22 Pour la vitesse j'ai choisi Djazzy confort



Il s'agit bien d'un slogan produit par Djazzy, l'une des entreprises qui s'occupent de la télécommunication en Algérie. Ultérieurement dans la présente étude, nous avons aussi un slogan similaire à analyser, mais avant d'y arriver, intéressons nous d'abord à celui-ci : « Pour la vitesse j'ai choisi Djazzy confort ».

-le message linguistique

Le slogan est une phrase exprimant un rapport de but, l'usage de la préposition « pour » le montre. De plus, bien qu'il y ait assez d'espace, le message linguistique a été écrit en trois parties sous formes des vers poétiques (la lecture se fait verticalement). Toutes les lettres qui composent ce slogan sont en majuscule, ce qui le rend lisible et très facile à lire.

Le slogan peut être lu ainsi « J'ai choisi Djazzy confort pour la vitesse ». Même si celui-ci a le même sens que le slogan original, le publicitaire a préféré ce dernier pour commencer par l'avantage qu'a apporté Djazzy, la vitesse. Ainsi, le slogan devient mieux expressif.

-le message iconique

Djazzy fait appel à une personnalité sportive très connue : il s'agit de Riad Mahrez, le célèbre footballeur algérien. L'entreprise joue sur le paramètre socioculturel : Riad Mahrez représente une fierté pour l'Algérie, il est l'exemple dont l'Algérien est fier ; en d'autres termes ce sportif algérien est un modèle à suivre. D'après la stratégie communicative du publicitaire, Mahrez a pour rôle de motiver les clients.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

L'influence par le modèle est très fréquente dans le domaine publicitaire, notamment si la personne célèbre a beaucoup d'admirateurs. En outre, le slogan est marqué par l'emploi de deux couleurs, le noir et le rouge. Le publicitaire met l'accent sur deux éléments importants, à savoir : la vitesse et Djezzy confort ; il les signale avec le rouge en raison de leur importance.

-la modalisation et l'énonciation

Nous constatons que le publicitaire utilise « je » dans « Pour la vitesse, j'ai choisi Djezzy confort », il est ainsi impliqué dans le slogan (à ce niveau d'analyse⁶⁹), et par conséquent il est subjectif. Nous pouvons également signaler une autre subjectivité, celle qui concerne le message iconique.

Effectivement, la façon d'utiliser les couleurs renseigne sur les intentions personnelles du publicitaire (pourquoi tout le slogan n'est-il pas en rouge ?), en plus le choix de Mahrez comme modèle explique que sa subjectivité est explicite : ce footballeur a été préféré aux autres joueurs.

Le « je » dans le message publicitaire renvoie indirectement au footballeur algérien Mahrez, c'est lui qui a choisi Djezzy confort ; par conséquent nous disons que la situation d'énonciation dans le domaine publicitaire a toujours besoin de la présence du message iconique pour mieux comprendre. Donc, Mahrez est l'émetteur, il s'adresse à tout Algérien pour l'inciter à le suivre.

Mais, implicitement, le « je » de l'énonciateur a une visée commerciale : c'est le publicitaire qui demande à l'Algérien de choisir Djezzy confort. Le mode du verbe est l'indicatif, il montre que ce choix s'inscrit dans la certitude, c'est-à-dire il n'y a pas un doute. De cela, même si le verbe est conjugué au présent ou au futur simple de l'indicatif, l'énonciation ne sera pas influencée. Ainsi, le mode indicatif est aussi considéré comme modalisateur.

⁶⁹ Avant d'entrer dans les détails, nous avons l'impression que le « je » renvoie au publicitaire, mais en fait ce pronom personnel renvoie à Mahrez. Dans l'analyse d'un message sémiolinguistique, nous commençons par une première lecture fondée sur la description pour mieux cerner la vraie interprétation.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

L'analyse de ce slogan publicitaire nous a conduit à constater que le support utilisé dans la publicité ne joue aucun rôle dans le choix des mots. Djezzy a employé presque la même stratégie communicative dans plusieurs publicités ; cette stratégie a pour caractéristique majeure l'usage des personnalités et les pronoms personnels, notamment le « je ».

IV. 2. 23. Slogan 23 **Votre main c'est notre sourire !**

Faites un don aux enfants



Deux slogans publicitaires à analyser à la fois, « Votre main c'est notre sourire ! » et « Faites un don aux enfants ». Ils ont été faits pour encourager les éducateurs et les éducatrices qui s'occupent des enfants pendant l'absence des parents. Comme elle est en rapport étroit avec l'éducation, la publicité est donc purement pédagogique.

-le message linguistique

Syntaxiquement, le slogan « Votre main c'est notre sourire ! » est une phrase exclamative parce qu'elle se termine par un point d'exclamation. Ce n'est pas tout, le slogan se caractérise par l'usage de « c'est », la marque linguistique qui distingue le code oral du code écrit. En effet, le slogan peut être écrit ainsi « Votre main est notre sourire ! ».

Le second slogan, « Faites un don aux enfants », est une phrase impérative dont le verbe conjugué est le verbe « faire » (faites). En le lisant, on constate qu'il crée une sonorité avec les deux sons [ɔ̃] et [ɑ̃] présents dans les deux mots « don » et « enfant ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Pour le message iconique, nous avons d'abord deux femmes accompagnés de trois enfants, deux garçons et une fille ; ils sont tous souriants. Tout le groupe se trouve sous un toit d'une maison. Cela explique que la publicité est exclusivement destinée aux femmes éducatrices qui, selon les deux slogans, cherchent à transmettre aux enfants la bonne éducation.

La balançoire, le soleil, les chiffres et le stylo nous font penser au contexte pédagogique. D'après les données iconiques, il s'agit bien d'une crèche ou d'une école privée dont le rôle est de s'occuper des enfants qui sont généralement âgés entre 3 et 5 ans. Tout le message iconique est une image diffusée en noir et blanc.

-la modalisation et l'énonciation

Commençons par le premier slogan « Votre main c'est notre sourire ! ». Les modalisateurs à dégager sont trois, à savoir : l'exclamation et les deux adjectifs possessifs, « votre » et « notre ». Insérés dans une phrase exclamative, « votre » et « notre » créent une subjectivité puisque la communication se base sur un intérêt commercial : laisser les enfants chez des éducatrices.

Cette situation sociale tisse une relation pleine de sympathie et d'amour, la raison pour laquelle la subjectivité domine tout l'énoncé. Les adjectifs possessifs « votre » et « notre » expriment le respect réciproque, installe la confiance et soulage les responsables ; d'ailleurs l'exclamation dans le slogan n'est qu'un moyen pour montrer aux éducatrices l'importance de leur service social.

Pour le second slogan « Faites un don aux enfants », nous avons l'impératif comme modalisateur. Le publicitaire demande un service : s'occuper des enfants en leur montrant leurs dons. Cela est compris avec le message iconique où les chiffres et le stylo connotent l'intelligence et la compétence à installer.

La subjectivité trouve alors sa continuité dans « Faites un don aux enfants » : les mamans comptent beaucoup sur les éducatrices, elles ne cherchent pas uniquement une simple éducation ; mais elles veulent que leurs enfants soient bien

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

formés. De cela, l'impératif dans « Faite » cache une demande, mais c'est est une demande qui se lit ainsi « Nous vous demandons de faire un don aux enfants ».

L'énonciation est analysée de la manière suivante : le destinataire est à l'origine le publicitaire, mais ce dernier s'exprime au nom de toutes les mamans qui veulent bénéficier du service des éducatrices, les destinataires de l'énoncé publicitaire. Donc, le publicitaire pourrait être membre de cette organisation pédagogique.

L'absence des pronoms personnels n'empêche pas de comprendre le message, il suffit de faire recours à l'impératif « faites » et aux adjectifs possessifs, « votre » et « notre ». Ces éléments énonciatifs ne sont interprétables que par rapport à la situation de communication : si les deux slogans ont pour contexte l'enseignement précoce, ils concernent les élèves, qui sont des enfants ; et les enseignants, qui sont les éducateurs.

En outre, les repères temporels ne sont pas importants, car le premier slogan est une phrase nominale et le second est basé sur le mode impératif. Cette analyse nous amène à cerner mieux le fonctionnement du discours publicitaire qui pourrait se passer de tous les temps et les modes.

IV.2.24. Slogan 24 Découvrez en page 8 la fiche technique de

Dacia LodgyStepway 1.5 dcl



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

L'objet de la présente publicité est une voiture : il s'agit de Dacia LodgyStepway 1.5 dcl. Le slogan à étudier, « Découvrez en page 8 la fiche technique de Dacia LodgyStepway 1.5 dcl », est particulier, car il contient des éléments qui cherchent à orienter le lecteur au lieu de le solliciter à acheter.

-le message linguistique

Il est une phrase impérative relativement longue ; le verbe conjugué est « découvrez ». Le publicitaire divise le message linguistique en deux parties ; la première est « Découvrez en page 8 la fiche technique de », tandis que la seconde est « Dacia LodgyStepway 1.5 dcl ».

Dans le message linguistique, le chiffre « 8 » n'est pas écrit avec des lettres, il est laissé ainsi dans le but de ne pas consommer beaucoup d'espace sur la page du journal. Pour le chiffre 1.5, il ne peut pas être écrit en lettre parce qu'il fait partie d'une donnée relative à la catégorie de la voiture.

-le message iconique

C'est la voiture, l'objet de la publicité, qui domine le message iconique ; elle est bleue et photographiée de manière qu'elle soit plus attirante. Les lettres du message linguistique sont le blanc et le rouge : le premier est pour la première moitié du slogan, alors que le second est pour la marque de la voiture.

L'angle de vue choisi pour exposer la voiture permet de la méditer sans difficulté. Le publicitaire cherche d'abord à informer les acheteurs sur la forme avant le prix ou d'autres options. Le message linguistique a pour but de renseigner et non pas de commercialiser.

-la modalisation et l'énonciation

C'est l'impératif qui est considéré comme modalisateur principal dans « Découvrez en page 8 la fiche technique de Dacia LodgyStepway 1.5 dcl ». Puisqu'il s'agit d'une publicité, le publicitaire appelle les clients pour découvrir la voiture Dacia LodgyStepway 1.5 dcl ; son but, d'après le chiffre « 8 » qui indique la page, n'est pas la vente, mais le renseignement.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

En effet, habituellement, l'entreprise oriente directement les clients et leur fournit les informations nécessaires à connaître, mais dans le cas du présent slogan, l'entreprise Dacia conduit les clients à chercher la page « 8 » pour arriver finalement aux données de la voiture. Cette stratégie communicative a pour objectif d'éveiller la curiosité du lecteur.

Avec l'énonciation, le chiffre « 8 » joue un repère spatial important ; le lecteur ne peut le comprendre que par rapport au journal. Si le même slogan est écrit comme une phrase indépendante, il sera difficile de déchiffrer la signification de « 8 » : cette page est celle d'un livre, d'un manuel ou d'un catalogue ?

Le publicitaire est le destinataire, mais l'identité du destinataire reste ambiguë dans la mesure où on ne sait pas exactement qui va s'intéresser à la nouvelle voiture. Les mots « la fiche technique » indique implicitement que ceux qui lisent les renseignements peuvent être des mécaniciens, des acheteurs, des lecteurs amateurs, des techniciens d'une autre entreprise, etc. Cela explique que le présent slogan publicitaire a besoin d'une précision communicative.

IV. 2. 25. Slogan 25 Votre été commence ici

Découvrez du 1^{er} Mars au 30 Avril nos offres exceptionnelles



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Les agences touristiques en Algérie cherchent à gagner le maximum possible de touristes, la raison pour laquelle la concurrence publicitaire entre elles ne se termine jamais.

Pour l'agence AQUALAND, l'été est la saison la plus privilégiée par tout le monde, surtout avec la fin de l'année scolaire ; elle en profite pour faire découvrir aux gens ses offres spéciales avec deux slogans publicitaires : « Votre été commence ici » et « Découvrez du 1^{er} Mars au 30 Avril nos offres exceptionnelles ».

-le message linguistique

Dans cette publicité, les deux slogans sont « Votre été commence ici » et « Découvrez du 1^{er} Mars au 30 Avril nos offres exceptionnelles » ; le premier est une phrase exclamative qui signale le commencement de l'été, alors que le second slogan est une phrase impérative qui précise la date concernant les offres d'AQUALAND. En outre, la fiche contient d'autres renseignements sur une piscine.

-le message iconique

Le fond de l'affiche publicitaire est bleu, c'est la couleur de la mer, mais aussi de la piscine puisque celle-ci est le sujet de la publicité. Dans le slogan écrit en haut, on voit l'icône du soleil, symbole de la chaleur ; les mots « votre été » et « ici » sont en vert, tandis que le mot « commence » est en bleu. Cela est significatif : le vert est pour l'autorisation de la visite et le bleu connote la mer ou la piscine.

Dans tout le second slogan, « 60 jours » est une information écrite en rouge ; le but du publicitaire est de donner l'importance à cette durée et d'attirer l'attention des touristes. Pour les couleurs restantes, le blanc et le jaune, on les voit dans la partie qui concerne le prix et la superficie de la piscine.

-l'énonciation et la modalisation

Nous avons deux slogans publicitaires qui contiennent des modalisateurs. Dans le premier slogan « Votre été commence ici », nous avons l'adjectif possessif « votre » et l'exclamation ; dans le second slogan « Découvrez du 1^{er} Mars au 30 Avril nos offres exceptionnelles », nous avons l'impératif « découvrez », l'adjectif

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

possessif « nos » et l'adjectif qualificatif « exceptionnelles ». Avec tous ces modalisateurs, la subjectivité du publicitaire s'explique de la manière suivante :

Pour le premier slogan, le publicitaire n'attend pas le commencement exacte de l'été, il l'annonce très tôt ; il sait que ce moment a une importance capitale chez celui qui aime la mer, l'excursion et les vacances ; donc il s'exprime de manière très subjective et dit « votre été » comme si cette saison a été uniquement faite pour les touristes d'AQUALAND.

En revanche, dans le second slogan, nous remarquons l'implication du publicitaire dans son message, il dit « nos offres exceptionnelles » ; en plus parmi tous les mots écrit en noir, il a écrit « 60 jours » en rouge en raison de l'importance de cette durée. Nous avons ici affaire à une subjectivité non pas relative au message linguistique, mais au message iconique.

En lisant les deux slogans, nous envisageons les éléments énonciatifs suivants : d'abord « nos » renvoie au publicitaire qui est le destinataire, puis « ici » renvoie à l'endroit qui est la piscine dont parle AQUALAND ; et enfin « du 1 Mars au 30 Avril » renvoie au temps qui représente la date.

Pour l'adjectif possessif « votre », il renvoie sûrement au destinataire qui pourrait être un touriste ou un voyageur désireux de passer de bonnes vacances. Dans ce slogan, la fonction conative est la plus dominante.

IV. 2.26. Slogan 26 Venez découvrir L'île de chypre, le Brésil,

Cuba, Les îles Maldives, la Turquie et le Maroc



Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Une autre publicité sur le voyage et le tourisme. Située à Alger, l'agence Sweet Time Travel s'occupe de l'organisation des voyages ; elle invite, dans cette publicité sous forme d'une annonce, les clients à visiter des îles et des pays connus dans le monde pour leurs sites touristiques.

-le message linguistique

Le verbe « venir » est un verbe semi-auxiliaire, il est conjugué à l'impératif, donc cela montre que le message linguistique est une phrase impérative. Le verbe « découvrir » est à l'infinitif parce qu'on a deux verbes qui se suivent, « venir », puis « découvrir ».

Les pays et les îles à visiter sont la destination de plusieurs touristes, c'est pourquoi le publicitaire a choisi le verbe « découvrir » comme s'il s'adresse à des découvreurs. D'autres informations exposées : l'adresse de l'agence touristique, l'adresse électronique, le numéro de téléphone, etc.

-le message iconique

Il n'y a pas trop de détails à décrire concernant le message iconique. Nous voyons seulement un globe terrestre qui connote ; selon l'objectif de la publicité, le tour du monde, c'est-à-dire le voyage ; puis nous avons deux couleurs : le noir est pour les mots « venez découvrir », alors que le vert est pour les pays et les îles à visiter.

-la modalisation et l'énonciation

La modalisation du slogan à étudier dans le slogan réside dans le mode impératif « venez ». Bien qu'il ne soit pas explicitement impliqué dans le message linguistique, le publicitaire manifeste sa subjectivité avec la fonction conative « venez », il se cache derrière l'impératif dans le but d'éviter l'ordre. De ce constat, nous pouvons transformer la phrase impérative « venez découvrir » en une phrase déclarative « Vous venez découvrir ».

Loin dans la transformation, il est possible d'écrire « Je vous invite à venir découvrir », mais cette phrase pose un problème par rapport à l'énonciation, car le

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

publicitaire pourrait être un individu ou une collectivité : la première situation exige l'usage du « je », tandis que la seconde exige l'usage du « nous », « nous vous invitons à venir découvrir ».

Jugée comme énoncé, la phrase « venez découvrir » a pour émetteur le publicitaire et ses destinataires sont les touristes ou de simples citoyens dont le loisir est le voyage. D'après la publicité, il n'y a aucun indice qui renseigne sur le temps pour mieux comprendre la situation d'énonciation, donc seule la date du journal (du 13 au 19 mars 2016) peut être considérée comme repère énonciatif. Grâce aux données relatives à l'adresse de l'agence, nous remarquons que le lieu où se situe l'agence se trouve à Alger.

IV. 2.27. Slogan 27 Un très grand expresso tout simplement expresso



Le marché du café a aussi sa part de la publicité en raison de son importance commerciale en Algérie. Les consommateurs, qui sont principalement les adultes, sont attirés par le goût et la saveur du café ; ce qui les conduit à chercher la qualité et le bon prix.

Mais, le café seul ne suffit pas, il faut aussi savoir comment le préparer. Le slogan « un très grand expresso tout simplement expresso » a été inventé pour expliquer aux consommateurs que expresso est le café qu'ils cherchent.

-le message iconique

Dans cette publicité, le message iconique est entièrement en noir et blanc ; il est clair et facile à comprendre : il s'agit d'une image représentant une tasse de café

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

chaud (d'après le message linguistique, le mot « espresso » fait toujours penser au café. Nous pensons que le publicitaire a préféré aux cloueurs le noir et le blanc parce que le café est noir et la tasse est blanche.

Le message iconique recouvre la marque « Bambrik le centaure » et le slogan « Un très grand espresso tout simplement espresso ». Seul le dernier mot « espresso », situé à la fin du slogan, est écrit en italique pour lui donner une valeur et attirer l'attention des consommateurs.

-le message linguistique

Le message linguistique est écrit en trois parties : la première est « un très grand espresso », la deuxième est « tout simplement » et la dernière est « espresso ». Nous remarquons que les lettres qui composent le slogan ne sont pas les mêmes dans les trois parties ; ce choix revient à deux raisons : la première est esthétique, tandis que la seconde pour mettre en valeur le mot « espresso ».

-la modalisation et l'énonciation

La publicité est dépourvue des pronoms personnels, ce qui signifie que le publicitaire n'est pas présent dans le message publicitaire. Pourtant, sa subjectivité est à signaler dans l'usage de l'adverbe d'intensité « très » et l'adjectif « grand ». Cette subjectivité se manifeste également dans la façon d'écrire le slogan (le fait de choisir une manière particulière dans l'écriture, c'est déjà une subjectivité).

La modalisation est alors linguistique et iconique : dans le premier cas, le publicitaire voit que l'adjectif « grand » n'est pas suffisant pour décrire le produit, la raison pour laquelle il a ajouté un adverbe d'intensité pour augmenter la valeur et l'espresso ; dans le second cas, le publicitaire suit une stratégie d'écriture consistant à découper le slogan en trois parties.

Il faut ajouter la modalisation introduite par « tout simplement » qui indique le résumé de ce qui a été dit : comparable à un autre café, l'espresso est indiscutablement le café le plus consommé. Cette modalisation nous conduit à comprendre que même si le slogan ne contient pas des pronoms personnels, il est

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

possible d'interpréter l'implicite : le publicitaire veut dire qu'il est sûr que l'expresso est ce que vous (les consommateurs) désirez.

IV.2.28 Slogan 28 Pourquoi payer plus cher ?



Dans les activités commerciales, l'intérêt est donné au prix : les consommateurs sont toujours à la recherche d'un prix raisonnable qui leur permet de satisfaire ses besoins. Suivant ce principe, le publicitaire donne une grande importance aux chiffres qui renseignent sur le prix.

Dans cette publicité, Mobicam, l'entreprise commerciale qui vend les meubles et tout ce qui sert à décorer les chambres, essaie d'attirer l'attention des clients en jouant sur le prix. Celui-ci est remarquable dans les chiffres « 95000Da » et dans le slogan « pourquoi payer plus cher ?! ».

-le message iconique

Le message iconique est très riche et a pour contenu plusieurs informations à transmettre : premièrement, des meubles (armoire, lit) ; deuxièmement, un homme souriant ; et troisièmement, des messages linguistiques qui véhiculent divers renseignements sur le produit.

Si cette publicité est visuellement très chargée, c'est parce que le publicitaire cherche la conviction dans la confiance des consommateurs qui, d'après le prix offert, devraient venir acheter les produits de Mobicam. Pour les couleurs, elles ont été bien choisies et servent bien l'affiche.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

La fiche publicitaire est dominée par plusieurs messages linguistiques en raison de son importance ; ils sont écrits en trois langues différentes : arabe classique « أسعار مذهشة », français « Pourquoi payer plus cher ?! » ou « les bonnes affaires de l'année 2015 », arabe dialectal « كون مهني ».

Dans notre analyse, nous allons nous intéresser uniquement au slogan écrit sous forme d'une phrase interrogative « Pourquoi payer plus cher ?! », car contrairement aux autres messages linguistiques, il va nous aider mieux à comprendre la modalisation.

-la modalisation et l'énonciation

Le slogan « Pourquoi payer plus cher ?! » est une phrase interrogative dont le but communicative est de ne pas s'attendre à une réponse, mais plutôt à amener les consommateurs à raisonner. En effet, le publicitaire se sert de l'interrogation comme modalisateur pour exprimer implicitement ses intentions commerciales : pour lui, les consommateurs paient plus cher, alors que le prix est raisonnable chez Mobicam.

La modalisation est donc repérée dans l'interrogation et l'usage de l'infinitif. Le publicitaire se cache derrière ce mode pour échapper à la subjectivité. Mais, en fonction du contexte publicitaire et l'interrogation, nous comprenons que cette subjectivité existe de manière indirecte. Le slogan peut se lire ainsi : « Mobicam sait que vous payez cher, mais chez nous, vous ne payez pas plus cher. ».

Une analyse centrée sur l'énonciation montre que le slogan, considéré ici comme énoncé, est dépourvu des pronoms personnels ou de d'autres marques énonciatives. Pourtant, si on change le mode, on pourrait mieux comprendre d'autres détails.

Ainsi, grâce à l'interprétation, l'énonciateur (le publicitaire) allait écrire ceci : « Pourquoi vous payez plus cher ?! », et parce conséquent le « vous » ici renvoie

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

certainement aux clients. Mais, puisqu'il ne peut pas exiger ses produits à autrui, le publicitaire a préféré l'infinitif qui n'impose pas l'usage des pronoms personnels.

IV. 3. Le support 3 : les affiches

La publicité ne se limite pas à la télévision et au journal, elle existe aussi au sein de la société, dans les endroits publics comme les jardins, les gares, les quartiers, etc. Pour faire connaître un produit commercial aux gens qui circulent dans les rues, les entreprises utilisent les affiches comme support publicitaire.

Pour certaines entreprises, les affiches contribuent efficacement à la persuasion et aident surtout à attirer l'attention des personnes qui n'ont pas la chance de regarder la télévision ou de lire le journal⁷⁰.

Les affiches publicitaires que nous allons maintenant exposer viennent tous de la rue. Notre travail a nécessité une enquête de terrain pour collecter les slogans publicitaires. Nous rappelons que les circonstances sanitaires causées par le coronavirus étaient mauvaises et la collecte des données étaient vraiment difficiles (le déplacement était rare à cause du confinement.).

IV. 3. 1. Slogan 1 Edition limitée

La Gold
Simplement la meilleure



⁷⁰ Il existe toujours ceux qui n'ont pas assez de temps pour regarder la télévision à cause du travail ; et il y a aussi ceux qui ne lisent pas le journal à cause de leur niveau linguistique ou intellectuel. Les affiches exposées dans la rue sont donc une chance de connaître un produit ou être au courant avec un événement.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Cette publicité a été faite par Ooredoo, son objectif est de renseigner les gens en général et les clients en particulier sur les nouvelles offres concernant l'usage du téléphone portable. Le slogan publicitaire à analyser est le suivant « Edition limitée La Gold simplement la meilleure ».

-le message linguistique

Il est composé de trois parties, à savoir : la première est « Edition limitée », la deuxième est le mot « La Gold » et la troisième est « simplement la meilleure ». Nous remarquons que le slogan est écrit sous forme d'un énoncé dont les unités linguistiques n'obéissent pas à la syntaxe, il est juste compris à partir de la situation de communication.

Dans ce slogan, pour assurer la compréhension, le publicitaire joue sur la simplicité linguistique ; la raison pour laquelle il a évité l'usage d'une phrase complexe et des mots compliqués. Par ailleurs, nous constatons que « Gold » est un mot anglais qui signifie « l'or ».

-le message iconique

D'après le message iconique, le fond de cette affiche publicitaire est entièrement noir. Le mot « La Gold » est écrit en jaune et gravé, selon le dessin, sur l'or. En fait, vu la forme, l'objet sur lequel est écrit le mot « Gold » est une puce qui est le sujet de la publicité d'Ooredoo.

Outre la couleur jaune, qui symbolise l'or, nous citons le rouge avec lequel ont été écrits les mots « Edition limitée ». En bas de l'affiche, nous avons le nom de l'entreprise Ooredoo. Le message iconique répond aux besoins du message linguistique : « Edition limitée » indique que la chance est rare, donc ce n'est pas étonnant que le publicitaire a choisi l'or qui est un métal précieux et rare.

-la modalisation et l'énonciation

Les mots qui composent le message linguistique sont presque tous modalisateurs. Donc, la modalisation est repérée dans les mots suivants : « limitée », « simplement » et « la meilleure ». Le publicitaire donne une grande importance à

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

son slogan, il le considère comme le moyen linguistique qui va attirer les clients, par conséquent il est clairement subjectif.

Avec « Edition limitée », la subjectivité revient au participe passé « limitée », employé ici comme adjectif ; il montre que l'intention de l'entreprise est d'amener les gens, particulièrement ceux qui s'intéressent aux téléphones portables, à faire vite, car l'occasion ne doit pas être ratée ; sinon personne ne va en profiter. Nous avons ici une subjectivité implicite parce que seuls ceux qui connaissent le français peuvent comprendre le message.

Ensuite, vient l'adverbe « simplement » qui, à son tour, donne au slogan une subjectivité remarquable. En effet, le publicitaire juge l'offre d'Ooredoo et la trouve la meilleure ; cette comparaison fondée sur la supériorité exige une interprétation : si l'entreprise voit que sa puce est la meilleure, c'est parce que les autres puces, celles des concurrents, ne sont pas à la hauteur.

Ainsi, nous affirmons que le publicitaire qui a produit le slogan « Edition limitée La Gold simplement la meilleure » s'exprime implicitement dans le but de ne pas révéler ses intentions communicatives et commerciales aux entreprises concurrentes. En d'autres termes, le slogan peut avoir le sens suivant : « La Gold est tout simplement la meilleure puce qui existe dans le marché. ».

En ce qui concerne le mot « La Gold », il est un mot anglais adapté au système linguistique français ; il est devenu dans la langue cible un nom propre ; d'ailleurs le publicitaire lui ajoute le déterminant « la », alors qu'en anglais « la » est l'équivalent de « the »⁷¹. Dans le slogan de Ooredoo, la subjectivité est remarquable ; ce qui signifie que le changement du support n'a aucune influence sur le degré d'implication du publicitaire. Cela signifie que même s'il s'agit d'une affiche, le slogan publicitaire est soumis aux idées implicites.

⁷¹ Il faut rappeler qu'en anglais, le genre n'existe pas ; on parle plutôt du neutre. Tous les mots anglais sont précédés de « the » (**Ex.**: *the door, the school, the book, the world*, etc.). Si le mot anglais est transféré vers le français sans qu'il y ait un changement morphologique, on dit qu'il s'agit d'un emprunt.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Par rapport à la situation d'énonciation, nous avons quelque chose à démontrer. Dans le slogan, il n'y a pas des marques d'énonciation ; il n'y a ni pronoms personnels, ni un adjectif possessif, ni même pas un verbe conjugué pour faire un repérage énonciatif. Pourtant, il est clair que l'énonciateur est le publicitaire qui fait partie de l'entreprise Ooredoo.

Pour les récepteurs, ils sont les clients, ceux et celles qui s'intéressent aux téléphones portables et aux offres d'Ooredoo. Une troisième catégorie est possible : les clients qui ont toujours un problème avec les puces d'une autre entreprise peuvent également devenir les clients d'Ooredoo.

Parmi tous les métaux, l'or est le plus recherché par l'homme depuis l'existence de l'univers ; il est cher et résistant à la rouille. C'est sur cette idée que Ooredoo a fondé son slogan : le mot « La Gold » connote les occasions importantes qu'on ne doit pas rater.

Le participe passé employé comme adjectif « limitée » signifie que l'offre ne va pas durer et tout client est appelé à se dépêcher pour en profiter. Il s'agit d'un appel qui se comprend à l'aide de l'interprétation de l'implicite que véhicule le slogan.

IV.3. 2. Slogan 2

Pour le prix

j'ai choisi

Djezzy confort



Dans le domaine de la télécommunication, Djezzy continue à fasciner ses clients avec des offres spéciales pour gagner le maximum possible de clients ; pour y

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

arriver, son objectif demande une publicité plus convaincante. Dans cette affiche, le publicitaire insère dans son message le portrait de Mahrez.

-le message linguistique

Dans le slogan « Pour le prix j'ai choisi Djezzy confort », nous remarquons que le slogan est écrit sous forme d'un poème composé de trois vers. Cela est compris dans le rapport phonétique entre les mots « prix » et « choisi » : ils se terminent tous les deux par « i », ce qui crée une sonorité.

Jouer sur les mots pour en faire un poème dans un slogan n'est pas une tâche linguistique facile, la raison pour laquelle ce type de slogans est extrêmement rare. Dans le slogan de Djezzy, l'usage du passé composé « j'ai choisi » semble convenable avec l'idée poétique.

-le message iconique

La photo de Mahrez, le célèbre joueur algérien, occupe tout l'espace gauche de l'affiche ; tandis que la moitié droite a été consacrée au slogan. Nous remarquons aussi que le noir et le rouge ont été utilisés comme couleurs principales (nous rappelons que le rouge symbolise toujours l'entreprise Djezzy).

Le publicitaire puise son idée commerciale dans le contexte socioculturel algérien, notamment celui du football. L'intérêt pour l'équipe algérienne, essentiellement représentée par des joueurs talentueux, est une réalité à ne pas discuter ; c'est pourquoi faire appel à un footballeur connu comme Mahrez est une idée excellente pour convaincre les clients. La posture de ce grand joueur, costumé, confiant et sûr de lui-même, ne donnant aucune impression d'effort, converge avec l'item lexical « confort ».

-la modalisation et l'énonciation

Si le message linguistique fait recours à des noms propres pour mieux argumenter, le message iconique suit la même stratégie. Effectivement, Djezzy a choisi le joueur algérien Mahrez dans le but d'influencer les clients qui seraient

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

influencés⁷² par le footballeur algérien. La modalisation se manifeste principalement dans le pronom personnel « je », le signe de la subjectivité par excellence.

D'après la publicité, le « je » renvoie à Mahrez, c'est lui qui a choisi Djezzy confort pour des raisons liées au prix, l'élément fondateur de tout commerce. Ainsi, suivant son mode de vie, les clients, d'après l'intention publicitaire et commerciale, le suivent. Cela signifie que Mahrez représente un modèle pour tout Algérien.

Selon le message sémiolinguistique, nous pouvons nous intéresser à la situation d'énonciation de la manière suivante : le « je » est un déictique qui renvoie non seulement à Mahrez (le sujet de la publicité), mais aussi à tout client algérien. En d'autres termes, le slogan est un énoncé qui est produit par toute personne désireuse de bénéficier de l'offre de Djezzy.

Pour nous en assurer, nous pouvons alors reformuler et interpréter le slogan original de la manière suivante : « moi aussi je ferai comme Mahrez, pour le prix et la qualité, je vais choisir Djezzy confort. ». L'idée de qualité n'apparaît pas dans la publicité, elle est sous-jacente, puisque Mahrez, joueur d'une grande renommée mondiale comme il est, ne choisit pas n'importe quoi.

Il faudrait insister sur l'importance du message iconique parce que dans son absence, nous ne pouvons pas lier le « je » à Mahrez. Le contexte socioculturel joue aussi un rôle à ne pas négliger : si cette publicité a été annoncée dans un autre pays, son impact serait faible.

IV. 3. 3. Slogan 3 Profitez au max de ramadhan avec la promo libre Win Max Libre



⁷²Car, tout l'enjeu de la publicité repose sur l'influence de cette personnalité sur ses fans.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

On dirait que la guerre commerciale dans le domaine de la télécommunication ne se termine jamais. Voici une autre publicité faite par l'entreprise Mobilis, l'une des concurrentes de Djezzy en Algérie. Comme les offres, qui sont relatives au prix et au bonus, sont toujours l'atout commercial, Mobilis tente, dans cette publicité, d'inciter ses clients à en profiter avec le slogan « Profitez au max de ramadhan avec la promo libre Win Max Libre »

-le message linguistique

Dans cette publicité, le message linguistique est bilingue, il est écrit en deux langues, le tamazight et le français. Dans notre analyse, nous allons nous intéresser uniquement à celui qui est écrit en français, car nous ne connaissons pas le tamazight ; d'ailleurs nous ne savons pas s'il s'agit d'une traduction ou d'un slogan complètement différent.

Selon l'affiche, il y a d'autres messages linguistiques qui renseignent les clients sur les avantages dont ils peuvent bénéficier s'ils choisissent Win Max Libre, mais ils ne sont pas concernés par l'étude des modalisateurs. Cependant, ils pourraient nous aider par rapport à l'énonciation.

-le message iconique

Dans cette affiche publicitaire, le contexte de la communication est purement religieux et surtout sacré : c'est le mois de Ramadan. Cela est très vite compris à l'aide de plusieurs indices, à savoir : le message linguistique, les lanternes suspendues et les chiffres qui sont insérés dans des formes géométriques particulières pour refléter la culture musulmane.

Dans le message iconique, les couleurs dominantes sont surtout le bleu, le vert et le jaune. A cela s'ajoutent des signes extralinguistiques comme « + », un symbole relatif aux offres de Mobilis. Dans ce message iconique, le publicitaire prend en considération la culture arabo-musulmane pour inciter les clients à profiter de la promo Win Max Libre.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan « Profitez au max de ramadan avec la promo libre Win Max Libre », c'est l'impératif qui est le modalisateur principal ; le publicitaire y fait recours dans le but de s'adresser directement aux clients. Le verbe « profitez » n'indique pas l'ordre, mais un conseil destiné à ceux qui veulent passer un très bon Ramadan avec les offres de Mobilis, donc c'est à cette occasion que l'impératif a été choisi.

L'énonciation est aussi importante pour comprendre la modalisation. Mobilis est l'émetteur, tandis que les clients sont les récepteurs. Selon le contexte, le verbe « profitez » renvoie aux clients qui sont appelés à se dépêcher, car l'offre ne dure pas longtemps.

En effet, la situation d'énonciation nous renseigne sur le délai : quand Ramadan est terminé, l'offre ne sera plus valable, et par conséquent il faut faire vite. Le cadre spatio-temporel est alors expliqué de la manière suivante : le temps est trente jours, alors que le lieu où se font l'achat et la vente se situent au niveau des agences de Mobilis.

IV. 3. 4. Slogan 4 SoumaBezaffooooort



La présente publicité est sur un appareil : il s'agit d'un téléphone portable qui a envahi le marché algérien. Le publicitaire annonce la nouvelle sur une affiche publicitaire sur laquelle le slogan qu'il a choisi est le suivant : « Souma Bezaf foooooort ».

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

D'après le message linguistique, deux mots du slogan sont translittérés : Souma (prix) et Bazaf (très) ; le troisième mot est en français, mais écrit avec cinq « o » (Foootort). Le sens de tous ces mots est compris par rapport à l'arabe dialectal et dans le contexte socioculturel algérien.

Le publicitaire opte pour le dialecte dans le but d'adapter la communication à la société algérienne, en plus vu le message iconique représentant une jeune fille, il a préféré un langage propre aux jeunes. Cela justifie l'usage des mots translittérés et surtout la présence de cinq « O » dans le mot « Foootort ».

-le message iconique

Le message iconique est vraiment exceptionnelle parce qu'il est présenté sous forme d'une bande dessinée, une stratégie rarement suivie dans la publicité algérienne. Les couleurs sont claires et le personnage est fictif. Ce dernier est une jeune fille brune portant des lunettes et fixant surtout ses yeux sur le téléphone portable en disant : « WOW ! Doogee Y7 ».

Dans ce message iconique, la stratégie du publicitaire consiste à jouer sur deux paramètres extralinguistiques : premièrement, motiver les jeunes qui s'intéressent aux téléphones portables avec un personnage féminin ; secondement, faire une affiche publicitaire avec un style complètement différent, celui de la bande dessinée.

-la modalisation et l'énonciation

Dans le slogan étudié, nous avons les modalisateurs suivants : bazaf, foootort et la translittération. Le mot « bazaf » est traduit en français « très » ou « trop », ce qui signifie qu'il est un adverbe d'intensité ; son usage est lié au mot suivant, « foootort ». Bien qu'il soit un mot français, « foootort » n'est pas correctement écrit (il y a la présence de cinq « o » au lieu d'un seul « o »).

Cependant, tout cela n'influe pas négativement le slogan publicitaire, car ce sont tout simplement des stratégies communicatives dont l'intention est d'attirer les clients. La subjectivité ne se limite pas à l'usage juste d'un mot, mais, dans le cas de

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

la publicité, la façon d'écrire et de dire le mot occupe une place importante dans un slogan.

Ainsi, le publicitaire manifeste sa subjectivité dans la combinaison de l'adverbe d'intensité « bazef » et l'adjectif qualificatif « foooooort » ; il nous amène à comprendre que n'importe qui peut acheter le téléphone portable qui, selon ces deux mots, n'est pas cher.

La translittération est aussi une subjectivité puisque le slogan n'est pas écrit en langue française juste ; cela montre que le slogan a été fait ainsi dans l'intention d'assurer la compréhension et la transmission du message dans une langue propre aux jeunes, surtout ceux qui jonglent⁷³ avec les mots à des fins communicatives interpersonnelles.

En ce qui concerne les éléments énonciatifs, ils n'y a pas trop de détails à envisager sur la situation de communication ; mais grâce au contexte communicatif et l'information écrite en bas de l'affichage, nous pouvons en faire des renseignements énonciatifs.

Comme il n'y a pas des données commerciales sur le prix du téléphone portable, l'énoncé « rejoignez-nous sur » est là pour éclaircir la publicité. Le « nous » renvoie à l'émetteur qui est le publicitaire (une personne ou une collectivité), alors que le verbe « rejoignez », conjugué à l'impératif, renvoie aux récepteurs (une personne ou une collectivité) qui sont les clients.

L'émetteur conduit les récepteurs à se servir des réseaux sociaux pour s'informer sur le prix du téléphone portable et approfondir la recherche sur cette nouvelle technologie ; mais cela n'est pas conditionné ni par un délai, ni par la visite d'un endroit précis ; il suffit d'aller sur Internet pour accéder aux renseignements nécessaires sur le téléphone portable.

⁷³Nous entendons par « jongler avec les mots » l'usage personnel de la langue. Ce phénomène linguistique est aujourd'hui très remarquable chez les jeunes qui se servent beaucoup des réseaux sociaux. Les internautes continuent à nous surprendre avec des mots, voire des expressions, complètement bizarres, mais intéressants pour le linguiste.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

IV. 3. 5. Slogan 5

Participez et gagnez



Cette affiche publicitaire englobe un ensemble d'entreprises qui participent à l'organisation d'une tombola, une des stratégies commerciales à suivre dans le domaine commerciale. Pour l'étude de la modalisation, nous nous intéressons au principal slogan qui se situe en haut « Participez et gagnez ». Pour les autres renseignements, linguistiques et iconiques, sont analysés au fur et à mesure de l'étude.

-le message linguistique

L'affiche concernée par l'étude est trop chargée, elle est pleine de slogans et d'énoncés qui informent les consommateurs sur la tombola. Nous citons d'abord le slogan « Participez et gagnez » qui est l'objet de notre analyse, puis vient le slogan « gagnez des cadeaux d'une valeur globale d'une plus de 4 000 000 DA » et enfin une indication concernant le délai de la tombola.

L'information principale à la quelle il faut faire attention dans cette publicité est l'usage du mode impératif dans les deux énoncés cités. Les verbes « Participez » et « gagnez » sont conjugués au mode de l'impératif pour exprimer non pas un ordre, mais une incitation et un conseil. Le publicitaire, de manière indirecte, insiste beaucoup sur la participation des clients.

Outre le slogan « participez et gagner », nous avons un deuxième qui est « gagnez des cadeaux d'une valeur globale de plus de 4 000 000 DA ». Dans cette phrase impérative, nous remarquons que le publicitaire apporte une information selon laquelle les participants pourraient gagner une somme d'argent importante. Avec ces

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

messages linguistiques, l'affiche publicitaire accomplit sa mission commerciale : faire réussir la tombola.

-le message iconique

Il s'agit des images des cadeaux à offrir : une voiture, Omra, meubles, montres, etc. Puisque la voiture « Picanto » est le premier cadeau, elle occupe un grand espace. Le message iconique a aussi sa part de la subjectivité du publicitaire puisque celui-ci sait comment colorer, classer, organiser et présenter les éléments iconiques.

Si le grand espace de l'affiche a été saisi par la voiture « Picanto », c'est parce que le publicitaire met l'accent sur l'automobile. Cela revient à deux raisons : premièrement, la voiture « Picanto » coûte chère par rapport aux autres cadeaux ; secondement, parmi tous ces cadeaux, les Algériens s'intéresseraient à la possession d'une voiture.

-la modalisation et l'énonciation

Nous avons déjà précisé que l'impératif et le mode utilisé dans cette affiche publicitaire, il est, par rapport à notre étude, le modalisateur. La subjectivité du publicitaire réside dans sa relation commerciale avec les clients, elle a été tissée à l'aide de deux verbes qui sont conjugués à l'impératif « participez » et « gagnez ».

Comme il s'agit d'une tombola ayant pour objectif d'inciter les gens à y participer, la valeur du mode impératif dans les deux verbes « participez » et « gagnez » n'est pas l'ordre, mais le conseil et la demande.

Dans l'affiche publicitaire de la tombola, les éléments énonciatifs ne sont pas à analyser dans le slogan, mais ils sont à comprendre à partir de l'indication qui renseigne sur le délai de la tombola « Super tombola du 25 octobre 2018 au 29 janvier 2019 » et le message iconique. Les entreprises comme Henkel, OMO et CASIO sont certainement les organisatrices de cette tombola, donc elles sont l'émettrices ; alors que le récepteur est celui qui veut y participer.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

La situation de communication est comprise par rapport au délai fixé par les entreprises : entre octobre 2018 et janvier 2019. Pour le lieu, il n'est pas important puisque la situation de communication a pour principale condition le temps (3 mois), en plus l'affiche publicitaire se trouve partout dans les endroits publics.

IV. 3. 6. Slogan 6

Choisi ton cola



Les boissons gazeuses sont aussi un produit alimentaire très consommé par les gens. Les publicitaires algériens consacrent une place importante aux boissons et en font un objet commercial véhiculé sous forme de publicité par presque tous les supports publicitaires (chaînes de télévision, journal, Internet, affiche) : au sein de la société, les boissons sont présentes partout. Le slogan sur lequel nous travaillons maintenant est le suivant : « choisi ton Cola ».

-le message linguistique

Le message linguistique « Choisi ton Cola » est d'abord un slogan court et facile à comprendre. Le publicitaire a préféré s'adresser au client (homme, femme, jeune) avec un verbe conjugué à l'impératif « choisi », mais le choix du pronom personnel est « tu » au lieu de « vous ».

Indiscutablement, le verbe « choisi » renvoie à un individu ; ce qui signifie que le publicitaire a nié la marque de politesse non pas pour intimider le client, mais pour lui montrer qu'il est presque son ami. En d'autres termes, si le slogan était « Choisissez votre Cola », il y aurait, psychiquement parlant, une grande distanciation entre le publicitaire et le client.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message iconique

Trois bouteilles de boissons gazeuses ont été exposées, elles représentent le sujet de la publicité : le produit alimentaire à consommer est, selon le message linguistique, le cola ; mais puisqu'il y a trois goûts différents (orange, cola et cerise), le publicitaire les ont mentionnés sur l'affiche, d'où vient la nécessité du verbe « choisir ».

Les couleurs qui ont été choisies sont, de gauche à droite, l'orange, le rouge et le violet. Selon la stratégie publicitaire, chaque couleur devrait correspondre au goût du Cola. Mais, contrairement à la première couleur qui renvoie à l'orange, nous constatons qu'il n'y a pas un rapport analogique entre les deux dernières couleurs (rouge et violet) et les goûts qu'elles représentent (cola et cerise).

D'après l'affiche, le violet est pour le goût des cerises, tandis que le rouge est pour le cola. Cela n'est pas juste, c'est-à-dire il faut renverser la position des couleurs ou celle des bouteilles : le rouge est pour les cerises parce qu'elles sont un fruit dont la couleur est rouge.

-la modalisation et l'énonciation

Dans « Choisi ton Cola », il y a les modalisateurs suivants : l'impératif dans le verbe « choisi » et l'adjectif possessif « ton ». A l'instar de plusieurs slogans, celui concerné par la présente étude implique le client avec la deuxième personne du singulier, alors que le publicitaire est absent. Pourtant, cette absence n'est pas complètement masquée ; certes, syntaxiquement parlant, il n'y a pas des unités linguistiques qui renvoient au publicitaire, mais sémantiquement parlant, ce dernier est impliqué dans l'énoncé.

Effectivement, si le publicitaire voulait s'adresser à une collectivité ou mettre l'accent sur le respect, nous nous attendrions à ceci : « choisissez votre Cola », mais nous avons été surpris par l'usage de « choisi » et de « ton », ce qui nous conduit à comprendre que le publicitaire a créé une relation familiale, voire amicale, comme s'il connaît son client.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

L'impératif « choisi » et l'adjectif possessif « ton » sont analysés par rapport à l'énonciation. L'énonciateur, qui est le publicitaire, se sert du contexte social pour élaborer son slogan ; il dit « choisi » sans donner l'importance au statut de son destinataire, le client ; puis il utilise « ton » pour désigner l'objet qu'il veut lui faire connaître, le Cola. Il ne s'agit pas alors d'un rapport de politesse, mais d'un rapport d'amitié : même le publicitaire est concerné par le choix du cola.

D'après, l'affiche publicitaire, il n'y a pas une information concernant le lieu ou le temps, ce qui rend le message linguistique dépourvu de certains éléments énonciatifs. En fait, ces derniers sont à comprendre par rapport à la publicité elle-même : comme il s'agit d'une fiche publicitaire exposée dans les rues, l'énonciation n'a pas besoin d'une précision spatio-temporelle pour que l'énoncé soit déchiffré.

IV. 3. 7. Slogan 7 « Faire de chaque jour un grand jour »



Rêver d'avoir une belle voiture n'a pas de limite chez les gens. Donc, pour satisfaire tout le monde, Seat, une entreprise qui s'occupe de la vente des voitures en Algérie, a fait une publicité dont le slogan est le suivant : « Faire de chaque jour un grand jour ».

-le message linguistique

Le slogan est une phrase qui commence par un verbe non conjugué, le verbe « faire » ; il est employé à l'infinitif. Rares sont les slogans publicitaires qui s'en servent pour communiquer un objet commercial aux clients. Dans ce cas, le sens que véhicule le message linguistique est basé sur l'interprétation.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

Dans « Faire de chaque jour un grand jour », il y a sens implicite probable : le possesseur de la voiture Séat vivra le bonheur chaque jour, il ne trouvera aucun problème technique. Cette interprétation peut être valable même avec l'usage de l'impératif si le slogan est écrit ainsi « Faites (ou fais) de chaque jour un autre jour ».

-le message iconique

Dans la partie gauche de l'affiche, nous avons la voiture Séat, l'objet du slogan publicitaire. Contrairement à certaines publicités qui exposent les nouveaux véhicules dans un fond blanc ou noir, Séat préfère la rue pour montrer les capacités techniques de sa voiture.

Avec sa couleur blanche, la voiture de Séat est conduite dans la rue ; sa position indique que le conducteur est en plein milieu d'un virage. Cela n'est pas arbitraire, car le publicitaire a choisi précisément cet endroit pour donner une image complète sur le véhicule : on voit clairement l'avant et le côté droit de l'automobile.

-la modalisation et l'énonciation

La modalisation est repérable dans deux éléments qui sont le mode infinitif dans le verbe « faire » et l'adjectif qualificatif « grand ». Le publicitaire est subjectif dans son choix du mode, car il a évité l'impératif pour ne pas rendre son slogan un énoncé fondé sur l'ordre ; de cette manière il joue sur le psychisme des clients qui n'attendent que le bonheur avec une belle voiture.

Dans un message linguistique, jouer sur les modes, notamment l'infinitif et l'impératif, est l'une des techniques linguistiques qui servent la modalisation. Le second modalisateur, l'adjectif qualificatif « grand », explique le bonheur que va apporter la voiture Séat à son acheteur ; il est employé ici dans le sens figuré pour exprimer les bons moments.

Même si cela est une exagération, car la voiture, quelque soit son modèle, ne peut pas changer les jours, la publicité a toujours cette influence commerciale, une influence qui conduit les clients à rêver, à souhaiter, à imaginer et finalement à désirer et à acheter.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

En ce qui concerne l'énonciation, le repérage des éléments énonciatifs n'est pas clair parce que le slogan « Faire de chaque jour un grand jour », en tant qu'énoncé, ne contient pas des déictiques comme les pronoms personnels ou les indicateurs de temps et de lieu.

Pourtant, nous pouvons quand même arriver à dire que le publicitaire est l'énonciateur, il peut être le responsable de l'entreprise ; tandis que les récepteurs sont les clients qui s'intéressent à l'achat de la voiture. Le temps et le lieu sont ouverts, car le slogan ne perd sa valeur énonciative que si on change l'affichage.

IV. 3. 8. Slogan 8 BLADI SAKNA FI KALBI



Le football algérien a connu un succès remarquable en Afrique et a réussi à occuper une place importante parmi les équipes mondiales. Ce statut sportif qu'a gagné l'équipe algérienne a tellement servi la publicité que Djezzy, l'entreprise qui s'occupe du domaine de la télécommunication, a fini par produire le slogan suivant : « BLADI SAKNA FI KALBI ... »

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-le message linguistique

Dans cette publicité, le message linguistique «BLADI SAKNA FI KALBI ... » est un slogan entièrement translittéré ; sa traduction en langue française est la suivante « Mon pays habite dans mon cœur »⁷⁴ ; en plus il est écrit avec des lettres majuscules et se termine par trois points de suspension. Nous remarquons que la version arabe du slogan est absente.

Syntaxiquement parlant, le slogan est une phrase déclarative qui se compose d'un sujet « Bladi », un verbe « Sakna » et un CCL « fi Kalbi ». Cependant, nous constatons que cette phrase se termine par trois de suspensions, signe extralinguistique qui indique que les propos sont inachevés ou l'idée nécessite une interprétation.

-le message iconique

Comme Djezzy donne une grande importance au football algérien, sa publicité intègre des footballeurs très connus, à savoir : (de gauche à droite) Bouguerra, Saifi, Antar et Ziani » ; les deux premiers sont souriants, alors que les deux deniers non. Nous constatons d'abord que le message iconique englobe les couleurs du drapeau algérien : le fond est vert, le ticheurte des joueurs est blancs et la marque Djezzy est en rouge.

A l'instar de plusieurs publicités qui ont pour moyen d'influence le personnage, celle de Djezzy suit le même principe : les joueurs algériens cités sont considérés comme modèles pour les Algériens ; le publicitaire les trouve un exemple à suivre non seulement dans le domaine sportif, mais aussi dans le domaine de la télécommunication.

⁷⁴ Nous avons traduit ce slogan en prenant en considération le sens littéral ; en d'autres termes ce n'est pas la qualité de la traduction qui nous intéresse, mais plutôt l'idée à transmettre. Ainsi, il y a deux verbes qui correspondent à la traduction du mot « sakna » : « habiter » ou « demeurer ». Nous ne pouvons pas entrer dans ces détails traductologiques, car cela n'est pas l'objet d'étude du présent travail.

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

-la modalisation et l'énonciation

Il s'agit d'une publicité de Djezzy, son thème est la communication associée au sport, précisément au football algérien. Conçu à des fins communicatives et commerciales, le slogan « BLADI SAKNA FI KALBI » est soumis à la modalisation parce qu'il renvoie à l'énonciateur (le publicitaire) qui situe son énoncé à l'aide de « mon », un adjectif possessif employé deux fois et correspond au morphème arabe « -i » dans les mots « BLADI » et « KALBI ».

L'usage de « mon » rend le slogan subjectif. Cette subjectivité est, en fonction du contexte publicitaire, exprimée par les footballeurs, mais le publicitaire a préféré laisser le slogan au singulier pour le rendre plus expressif et significatif. En plus, les footballeurs algériens représentent un modèle pour les clients qui, selon l'intention du publicitaire, sont appelés à les suivre. Il s'agit ici d'une stratégie déjà suivie par Djezzy dans plusieurs publicités comme celle de Mahraz.

Pour l'énonciation, les énonciateurs sont, explicitement et d'après le message iconique, les footballeurs ; le slogan est écrit au singulier, ce qui signifie que les mots « BLADI » et « KALBI » sont dits individuellement par chaque joueur. Si l'énoncé était « BLADNA SAKNA FI KLOBNA ... », il deviendrait une expression dite par tous les joueurs, mais l'énonciateur a préféré le singulier pour mieux exprimer l'attachement à l'Algérie.

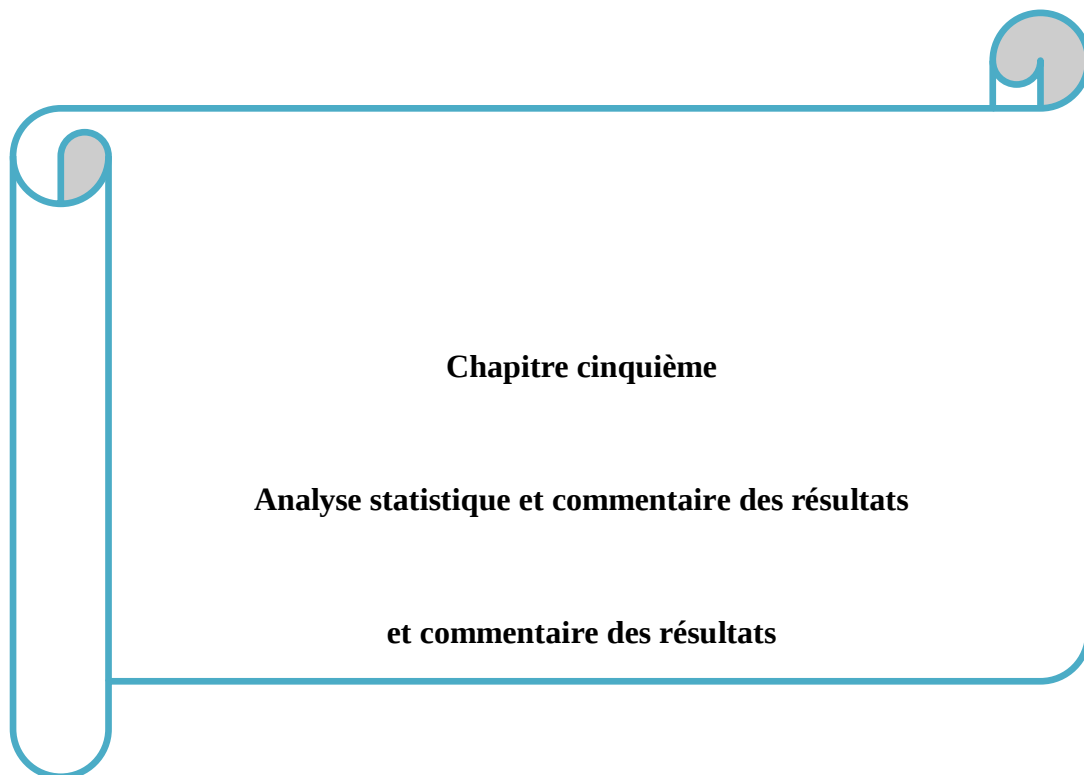
Cependant, à ce niveau d'analyse, il est très difficile de connaître le vrai énonciateur de « BLADI SAKNA FI KALBI », car vu les quatre joueurs algériens, cette publicité a été inventée dans les années 2009 et 2010 (les années de la qualification de l'équipe algérienne à la coupe du monde 2010) ; donc le slogan est peut-être dit directement par le publicitaire qui partage la joie avec les footballeurs d'abord, puis le peuple.

Ainsi, à la fin de l'analyse, nous avons trouvé que le discours (ou le slogan) publicitaire algérien fonde son influence sur la modalisation, il s'en sert dans le but de pousser les consommateurs à acheter le produit commercial. Il est donc une

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire

stratégie de communication qui permet à l'énonciateur (le publicitaire) de transmettre tous les renseignements nécessaires à l'achat.

Le chapitre quatre était purement pratique, nous avons analysé tous les slogans publicitaires qui forment notre corpus, nous les avons traités pour comprendre la place de la modalisation avec une approche sémiolinguistique et énonciative. Cette analyse demeure inachevée, c'est pourquoi nous allons passer au chapitre cinq pour approfondir l'étude.



Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Au cours des chapitres précédents, nous avons parlé de la modalisation théoriquement et pratiquement ; nous avons examiné et analysé son emploi dans le discours publicitaire algérien dans l'espoir de connaître le rapport qui existe entre plusieurs éléments, à savoir : les modalisateurs, le produit commercial, le support publicitaire, la subjectivité de l'énonciateur (le publicitaire) et le destinataire (les clients).

Cependant, d'après ce que nous avons étudié, il est encore tôt pour confirmer ou infirmer les hypothèses, la raison pour laquelle nous avons opté pour le chapitre V. Ce dernier complète le précédent chapitre⁷⁵ parce qu'il est aussi pratique ; il vise l'étude qualitative des modalisateurs repérés dans les discours publicitaires ; en d'autres termes l'étude est dorénavant fondée sur la lexicométrie (les chiffres, les calculs, les statistiques, le pourcentage). Ces données vont être accompagnées des illustrations.

Il s'agira d'une analyse quantitative en mesure d'étayer notre précédente analyse qualitative. En effet, la fréquence de certains éléments (mots, expressions, phrases, stratégies, etc.) nous informent sur la pertinence de ces éléments.

V.1. Analyse statistique des modalisateurs

Après avoir étudié la modalisation dans chaque slogan publicitaire, après avoir montré son rapport avec la subjectivité du locuteur et après avoir montré l'importance de l'énonciation dans le contexte publicitaire, il est temps maintenant d'approfondir l'analyse en faisant appel à la lexicométrie dont le principe d'étude est fondé sur la fréquence des unités linguistiques repérées dans un énoncé.

V.1.1. La stratégie d'étude

Notre stratégie d'étude est soumise à une méthodologie de recherche scientifique selon laquelle le chercheur se réfère à des calculs, à des chiffres et aux

⁷⁵Même si les chapitres 4 et 5 sont pratiques, nous les avons séparés dans le but de mieux suivre l'analyse et de faciliter la compréhension au lecteur. En plus, il n'y a que les chiffres qui aident à classer, sectionner et trier les données ; ils sont aussi un argument à ne pas discuter.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

illustrations comme les secteurs et les graphiques pour mieux comprendre le phénomène étudié. Dans notre travail, ce sont les modalisateurs qui sont concernés par l'analyse statistique.

J. DE BONVILLE (2000:292) nous informe sur comment se fait le calcul des mots dans un corpus :

Le dénombrement des unités lexicales s'exécute à l'aide de procédures particulièrement adaptées à l'outil informatique. L'application la plus simple consiste à compter le nombre de lettres par mot, de mots par phrase ou de certaines catégories de mots (...)

Dans sa citation, l'auteur précise que l'étude concernant les unités lexicales telles que les lettres, les phonèmes, les mots, les phrases et les textes peut se baser sur les calculs et les chiffres ; dans ce cas, l'opération consiste à compter ces unités linguistiques dans un corpus à l'aide de l'outil informatique⁷⁶. Ainsi, l'analyste, à l'aide des statistiques, rend son travail plus concret.

D'après le contenu de la citation, le chercheur, quel que soit le domaine, présente la fréquence des éléments linguistiques comptés avec des chiffres. Ceux-ci peuvent être insérés dans un tableau pour mieux les interpréter et les transformer en schémas graphiques.

Bien entendu, nous allons alors suivre les mêmes principes scientifiques signalés par l'auteur de la citation pour compter les modalisateurs repérés dans les slogans publicitaires. Nous commençons d'abord par les chaînes de télévision, puis les journaux et finalement les affiches. Cet ordre relatif aux supports n'obéit à aucun critère et n'influe pas l'étude.

⁷⁶ Avec des logiciels, l'outil informatique contribue efficacement à l'étude linguistique et donne aux chercheurs la possibilité d'enrichir et d'améliorer leurs travaux, notamment ceux faits sur l'analyse du discours.

L'outil informatique est surtout très demandé dans l'étude des corpus volumineux. Cela est remarquable, par exemple, en littérature quand l'analyste étudie une œuvre littéraire (roman ou recueil poétique).

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Par ailleurs, nous signalons que, lors de l'analyse, nous n'avons utilisé aucun logiciel informatique pour compter les unités linguistiques étudiées parce que l'opération paraît, selon nous, facile manuellement. En plus, il y a une autre raison : notre corpus n'est pas tellement volumineux ou compliqué pour exiger l'usage de l'ordinateur.

V. 1. 2. L'analyse lexicométrique des modalisateurs

Dans l'analyse lexicométrique, chaque support publicitaire nécessite un tableau divisé en trois colonnes : la première est pour la marque ou le nom du produit, la deuxième est pour le slogan et la dernière est consacrée à la fréquence des modalisateurs.

En outre, pour faciliter les calculs, nous avons signalé le nombre de chaque modalisateur relevé avec un petit chiffre mis entre parenthèses. Pour le deuxième support, les journaux, la première colonne est toujours faite pour le nom du journal et la date de sa diffusion.

V. 1. 2. 1. Support 1 : les chaînes de télévision

Les slogans analysés à partir des chaînes de télévision ne sont pas nombreux, mais ils sont suffisants pour arriver aux objectifs de notre étude ; nous pouvons les ajouter à ceux des autres supports dans le but de faire une analyse générale. Si nous avons décidé d'étudier séparément les supports, c'est parce que nous voulons spécifier l'étude. Ainsi, nous allons du particulier au général.

V. 1. 2. 1. 1. Tableau des modalisateurs

Le recours à un tableau aide bien le repérage et la lecture des données, il est un outil de recherche à ne pas négliger dans ce genre d'études. Alors, dans le but de bien faciliter l'analyse statistique et lexicométrique, nous exposons, avec des couleurs différentes et dans le tableau suivant, les modalisateurs détectés dans chaque slogan publicitaire :

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Marques ou le nom du produit	Slogans	modalisateurs
INNO Media	Valorisez votre potentiel	-impératif (1) -adjectif possessif (1)
Condor	Prenez votre envol !	-impératif (1) -adjectif possessif (1)
Bifa	C'est bon !	-adjectif qualificatif (1)
Mama	Il n'y a que <i>mama</i> qui sache faire ça !	-subjonctif (1)
Legrand	Qualité et sécurité chez vous	-pronom personnel forme disjointe (1)
Cima Motors	Venez la découvrir dans nos showrooms	-impératif (1) -adjectif possessif (1)
Garrido	Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise	-impératif (1) -adjectif qualificatif (1)
Le bouquet Maghreb	L'offre TV qu'on attendait !	-imparfait (1) -pronom personnel (1)
TECHNO stationery	العلامة ألي تفكر فيكم La marque qui pense à vous	-pronom personnel (1)

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Garrido	Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido	-impératif (1) -adjectif qualificatif (1)
Beko	Partenaire officiel de votre quotidien	-adjectif possessif (1) -adjectif qualificatif (1)
Géant	Moi, c'est Géant Géant أنا صح ،	-pronom personnel (1) -adjectif qualificatif (1)
Samira	Samira, ça m'ira bien !	-figure de rhétorique (1)
Snacky	<i>Can't stop eating</i>	-négation (1)
Convia	Vos envies au quotidien	-adjectif possessif (1)
Palmary	C'est toujours booon !	-l'adjectif qualificatif (1) -l'adverbe (1)
Palmary	Koolw'matratich	-impératif (1) -négation (1)
Mobilis	Be King	-l'impératif (1)
GAM Assurances	Votre protection est notre engagement	-adjectifs possessifs (2)
Rihlati	Voyagez l'esprit tranquille سافر مرتاح البال	-impératif (1) -adjectif qualificatif (1)

Fig.1. Tableau représentant les modalisateurs repérés dans les slogans des chaînes de télévision.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

-Commentaire

Le tableau expose les modalisateurs que nous avons décelés dans chaque slogan publicitaire, nous les avons présentés ainsi pour faciliter l'étude ; les chiffres mis entre parenthèses indiquent la fréquence de chaque modalisateur dans le slogan. Il s'agit d'une stratégie permettant de distinguer les modalisateurs et de rendre la lecture des données simple et rapide.

En lisant les données du tableau, nous remarquons que le modalisateur le plus utilisé est le mode impératif. Celui-ci est repérable dans plusieurs slogans tels que « **Valorisez** votre potentiel », « **Prenez** votre envol ! », « **Venez** la découvrir dans nos showrooms », etc. Cela signifie que la fonction conative, celle qui renvoie au destinataire (le client), est la plus dominante dans le support 1.

En plus, nous constatons que le produit commercial, quel que soit son type (aliment, appareil, meuble, etc.) n'impose pas l'usage d'un modalisateur particulier, c'est-à-dire le publicitaire fait son choix sans prendre en considération l'objet de la publicité, ce qui explique pourquoi un seul modalisateur comme l'impératif ou l'adjectif se répète dans plusieurs slogans.

Outre l'impératif, les données du tableau nous confirment l'emploi de d'autres modalisateurs tels que les adjectifs qualificatifs, les adjectifs possessifs, la phrase négative, les pronoms personnels, etc. Cet usage change et varie en fonction de plusieurs critères comme la nature du produit et l'intention communicative du publicitaire.

-Statistiques

Comme les statistiques sont très efficaces, voire très demandées lorsqu'il s'agit d'une étude fondée sur les chiffres, elles sont un moyen d'analyse extrêmement important dans notre travail de recherche. Avant de faire recours aux statistiques, nous installons d'abord un tableau dans lequel nous exposons la fréquence de chaque modalisateur. Le voici :

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Les modalisateurs	La fréquence
L'impératif	8
Les pronoms personnels	4
Les adjectifs possessifs	7
Les adjectifs qualificatifs	7
Le subjonctif	1
L'imparfait	1
La négation	2
Figure de rhétorique	1
Adverbe	1
Verbes de modalité	0

Fig. 2. Tableau représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des chaînes de télévision.

-Commentaire

Les données du tableau indiquent, d'après les chiffres, que l'impératif est le modalisateur le plus employé dans les slogans publicitaires du premier support (répété 8 fois) ; les publicitaires s'en servent pour s'adresser directement aux clients en leur demandant ce qu'ils vont/doivent faire ou savoir.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Par contre et selon les données du tableau, nous constatons que les modalisateurs « les adjectifs qualificatifs » et « les adjectifs possessifs » ont la même fréquence (répétés 7 fois) ; puis viennent « les pronoms personnels » (4 fois). Les modalisateurs restants sont « l'imparfait », « le subjonctif » et « les figures de rhétorique », ils sont moins fréquents que les premiers. Pour les verbes de modalité, ils sont complètement absents.

Dans le but de cerner mieux l'étude statistique, nous transformons les données insérées dans le précédent tableau en schéma graphique sous forme des histogrammes. Les voici :

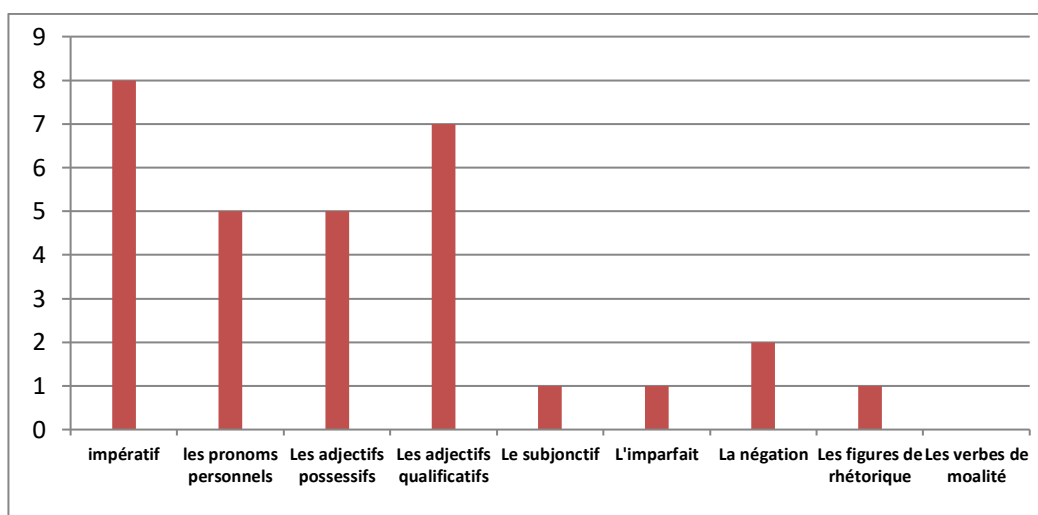


Fig.3. Histogrammes représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des chaînes de télévision.

-Commentaire

Nous constatons que les histogrammes justifient les données du tableau, ils annoncent les mêmes informations : les modalisateurs n'ont pas la même fréquence, chaque slogan publicitaire contient 1 ou 2 modalisateurs à la fois. L'impératif est le modalisateur le plus fréquent. Les modulateurs les plus répétés sont quatre, à savoir : l'impératif, les pronoms personnels, les adjectifs qualificatifs et les adjectifs possessifs.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Dans le premier support, les chaînes de télévision, la subjectivité est concentrée dans quatre modalisateurs, ceux qui viennent d'être cités ; tandis qu'elle est faible dans les quatre modalisateurs restants, à savoir : le subjonctif, l'imparfait, la négation et la figure de rhétorique.

Effectivement, dans les slogans comme « Palmary C'est toujours booon ! » ou « CimaMotors Venez la découvrir dans nos showrooms », le locuteur manifeste clairement sa subjectivité ; par contre, dans les slogans comme « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça » ou « Samira, ça m'ira bien ! », sa subjectivité existe, mais elle n'est pas claire pour un simple interlocuteur⁷⁷.

L'information principale à retenir de ces analyses est la suivante : dans le premier support, le locuteur (le publicitaire) exprime sa subjectivité avec plusieurs différents modalisateurs ; il les choisit non pas pour le produit commercial, non pas pour le support, mais pour servir la communication publicitaire.

V. 1. 2. 2. Support 2 : les journaux

Les journaux, qui sont le deuxième support, englobent 32 slogans publicitaires, ils sont connus en Algérie et diffusés tous en langue française. Nous suivons dans l'analyse suivante la même stratégie : exposer un tableau contenant les modalisateurs détectés, puis le commenter.

V.1. 2. 2.1. Tableau des modalisateurs

L'outil employé dans l'analyse statistique est toujours la lexicométrie, puis vient le rôle des histogrammes pour bien éclaircir les données du tableau. Nous rappelons que les chiffres mis entre parenthèses indiquent la fréquence de chaque modalisateur. Nous exposons les slogans publicitaires issus des journaux dans le tableau suivant :

⁷⁷ Ce simple interlocuteur est le client. Ce dernier ne cherche pas à étudier le slogan pour des raisons liées à la complexité de la langue. Si cette dernière est bien travaillée, il sera difficile de comprendre la charge sémantique des mots employés dans le slogan, la raison pour laquelle seul celui qui maîtrise la langue arrive à comprendre le dit et le non dit.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Journaux	Slogans	modalisateurs
Algérie Presse Lun.4-12-17/p.18	Un très grand expresso tout simplement expresso	-adjectif qualificatif (1) -adverbe (1)
EL Watan Mer.5-12-18/p. 2	ABC digital quand votre banque devient mobile !	-adjectif possessif (1)
EL Watan Mer.5-12-18/p.22	-Internet. Le pire peut les séduire ! -Le contrôle c'est votre rôle -Pour la sécurité de votre enfant, activez le contrôle parental.	-verbe de modalité (1) -adjectif possessif (2) -l'impératif (1)
Le Quotidien d'ORAN Dim.9-12-18/p.11	ياالي مشيح من برا واش حوالك من داخل ؟ Exigez votre smartphone Samsung officiel et homologué	-l'impératif (1) -adjectif possessif (1) -adjectifs qualificatifs (2)
LE Quotidien d'ORAN Dim.14-6-15/p 9	-Souriez c'est déjà l'été ... -Suzuki vous offre des remises sur toute la gamme	-l'impératif (1) -pronom personnel COI (1)
Le Quotidien d'ORAN Jeu. 2-6-16 / p.4	Chez Renault, l'après vente vous redonnera le sourire	-pronom personnel COI (1)
Le Quotidien d'ORAN Jeu. 2-6-16/p.4	Choisis ta play تخرج عليكالي	-l'impératif (1) -adjectif possessif (1)
Le Quotidien D'ORAN Jeu.13-7-17/p.13	Est-tu heureux, mon ami ?	-l'interrogation directe (1) -pronom personnel sujet (1) -adjectif possessif (1)
Le Quotidien d'ORAN	Partez immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi	-l'impératif (1) -adverbe (1)

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Jeu. 17-9-15/p.4		
Le Quotidien d'ORAN Jeu.17-9-15/p.29	Pourquoi payer plus cher ?!	-interrogation directe -l'infinifitif (1)
Le Quotidien d'ORAN Jeu.22-2-18/p.4	Vivez le désert avec la Gazelle d'or	-l'impératif (1)
Le Quotidien d'ORAN Jeu.27-7-17/p.12	Pourquoi pas l'Algérie ?	-interrogation directe
Le Quotidien d'ORAN Jeu.2-6-16 /p.4	Réinventez votre intérieur	-l'impératif (1) -adjectif possessif (1)
Le Quotidien d'ORAN Jeu.17-3-16 la Une	Tout ce que vous voulez en une seule recharge	-pronom personnel sujet (1) -verbe de modalité (1)
Le Quotidien d'ORAN Lun. 4-5-15/ p 9.	Venez découvrir nos solutions au salon Batmatec	-l'impératif (1) -adjectif possessif (1)
Le Quotidien d'ORAN Lun. 4-5-15/p.14	Respirez un air pur et frais	-l'impératif (1) -adjectifs qualificatifs (2)
Le Quotidien d'ORAN Lun. 4-5-15/p.16	Venez visiter le stand du groupe des sociétés Hasnaoui	-l'impératif (1)
Le Quotidien d'ORAN Lun. 11-2-19/p.2	Protégez vos enfants avec Kaspersky Safe Kids	-l'impératif (1) -adjectif possessif (1)
Le Quotidien d'ORAN Mer. 5-12-18/p.11	-Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ? -Exigez votre	-le conditionnel présent (1) -interrogation directe (1) -pronom personnel sujet (1)

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

	smartphone Samsung officiel et homologué	-l'impératif (1) -adjectif possessif (1)
Le Quotidien d'ORAN Mer. 21-06-17/p.10	Notre inspiration c'est vous	-adjectif possessif (1) -pronom personnel (1)
Le Quotidien d'ORAN Mer. 21-06-17/p.10	MعA Promo Ramadan الفرحة تدوم خلي	-l'impératif (1)
Le Quotidien d'ORAN Mer. 28-06-17/p.4	Développer une grande marque c'est aussi créer des emplois en Algérie	-l'infinitif (1) -adjectif qualificatif (1)
Le Quotidien d'ORAN Mer. 28-06-17/p.4	Choisissez le smartphone qui vous convient et profitez pleinement des avantages du Pack Millenium	-l'impératif (2) -pronom personnel COI (1) -adverbe (1)
Le Quotidien d'ORAN Sam. 8-07-17/p.3	بمنظر خلاب على البحر تمتع- -Profitez d'une vue imprenable sur la mer	-l'impératif (1) -adjectif qualificatif (1)
Le Temps Dim. 9-12-18/p.6	-votre main c'est Notre sourire ! -Faites un don aux enfants	-adjectifs possessifs (2) -l'impératif (1)
Lacentrale des annonces du 13 au 19 mars 2016p.la Une	Votre été commence ici !	-adjectif possessif (1)
La centrale des annonces du 13 au 19 mars 2016 p.la Une	Venez découvrir L'île de chypre, le Brésil, Cuba, Les îles des Maldives, la Turquie et le Maroc.	-l'impératif (1)

Fig.4. Tableau représentant les modalisateurs repérés dans les journaux.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

-Commentaire

Le 2^{ème} tableau contient les modalisateurs détectés dans les slogans publicitaires diffusés dans les journaux. Nous remarquons que les offres et les produits destinés à la consommation sont nombreux, en plus les slogans publicitaires véhiculés par les journaux contiennent aussi des modalisateurs dont le plus utilisé est l'impératif.

Les données du tableau nous montrent que plusieurs modalisateurs sont employés dans les slogans des journaux : modes dans « **Protégez** vos enfants avec Kaspersky Safe Kids » ou « **Développer** une grande marque c'est aussi créer des emplois en Algérie », adjectifs possessifs dans « **Votre** été commence ici ! », phrases interrogatives dans « Pourquoi pas l'Algérie ? », etc.

Dans le 2^{ème} support, les slogans sont principalement écrits en français, d'autres slogans sont bilingues « بمنظر خلاب على البحر تمتع / Profitez d'une vue imprenable sur la mer » ou contiennent une alternance codique « Choisis ta play تخرج عليك اللي ». Nous constatons aussi que, contrairement à la publicité diffusée sur les chaînes de télévision, le dialecte algérien occupe une place importante dans la publicité diffusée dans le journal.

Nous trouvons que les slogans des deux premiers supports, les chaînes de télévision et les journaux, se servent de la modalisation de la même manière. Cependant, contrairement aux slogans du support 1, ceux du support 2 ne contiennent qu'un seul verbe de modalité repéré dans la publicité de Ooredoo « Tout ce que vous **voulez** en une seule charge ».

-Statistiques

Analyser les données demande des chiffres et des calculs, c'est pourquoi nous nous servons du tableau suivant pour indiquer la fréquence de chaque modalisateur repéré dans le 2^{ème} support.

--	--

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Les modalisateurs	La fréquence
L'impératif	17
Les pronoms personnels	5
Les adjectifs possessifs	14
Les adjectifs qualificatifs	7
Le subjonctif	1
L'imparfait	1
La négation	2
Figure de rhétorique	1
Adverbe	3
Verbes de modalité	1
Interrogation directe	4
Infinitif	2
Conditionnel présent	1
Verbes de modalité	1

Fig.5. Tableaux représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des journaux.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

-Commentaire

Les données du tableau montrent que l'impératif est le modalisateur le plus employé dans les slogans publicitaires du 2^{ème} support (répété 17 fois). Les adjectifs possessifs sont aussi très utilisés (répétés 14 fois), puis viennent les autres modalisateurs.

L'impératif, les pronoms personnels et les adjectifs possessifs sont les modalisateurs qui renseignent sur l'implication du destinataire et du destinataire dans le même slogan publicitaire. Même dans les journaux, les slogans publicitaires n'échappent pas à la subjectivité.

Nous transformons les données insérées dans le tableau en schéma graphique sous forme des histogrammes :

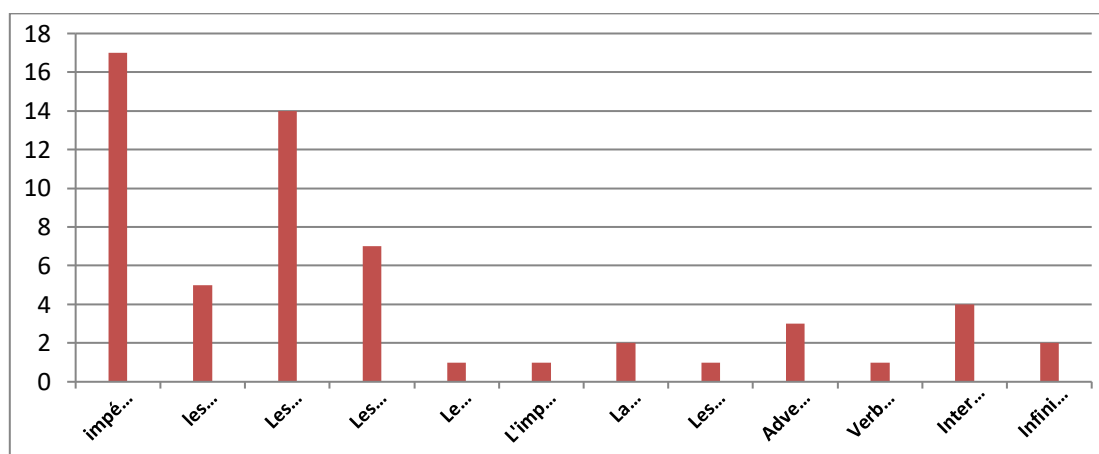


Fig.6. Histogramme représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des journaux.

-Commentaire

D'après les histogrammes, nous pouvons diviser la fréquence des modalisateurs en trois groupes, à savoir : le 1^{er} groupe englobe deux modalisateurs, l'impératif et les adjectifs possessifs ; le 2^{ème} groupe englobe les adjectifs qualificatifs, les pronoms personnels et l'interrogation directe ; et le 3^{ème} groupe est représenté par les modalisateurs restants.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Dans le 2^{ème} support, la modalisation est la base de la subjectivité qui se manifeste fortement dans l'impératif « **Venez** visiter le stand du groupe des sociétés Hasnaoui » ou « **Protégez** vos enfants avec Kaspersky Safe Kids », dans les adjectifs possessifs « **votre** main c'est **notre** sourire ! » et « **Votre** été commence ici ! ». Il s'agit ici du même constat que le 1^{er} support.

V. 1. 2. 3. Support 3 : les affiches

Le problème que nous avons rencontré lors de la composition du corpus du support 3 est double ; d'abord, le déplacement continu d'un quartier à un autre et d'une rue à une autre⁷⁸, puis la situation sanitaire concernant le coronavirus (Covid-19) qui a causé l'absence des moyens de transport.

Toutes les difficultés qui viennent d'être citées ont influencé l'enrichissement du troisième corpus. Pourtant, en fonction de notre objectif de recherche et selon notre analyse, nous pensons que les slogans publicitaires des affiches sont largement suffisants à notre étude.

V. 1. 2. 3. 1. Tableau des modalisateurs

Le tableau suivant expose onze slogans publicitaires. Même si ce nombre, comparable à celui des supports précédents (les chaînes de télévision et les journaux), semble limité, nous avons quand même réussi à examiner l'usage de la modalisation dans chaque slogan.

Marques ou le nom du produit	Slogans	Modalisateurs
Djezzy	Pour la vitesse j'ai choisi Djezzy confort	-pronom personnel (1)

⁷⁸L'enquête a été faite dans trois villes : Ain Témouchent, Oran et Tlemcen.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Seat	Faire de chaque jour un grand jour	-infinitif (1) -adjectif qualificatif (1)
Ooredoo	La Gold simplement la meilleure	-adverbe (1) -adjectif qualificatif(1)
Mobilis	Profitez au max de ramadan avec la promo Win Max Libre	-impératif (1)
Doogee	Soumabezaffooooort	-adverbe (1) -adjectif qualificatif (1)
Super Tombola	-Participez et gagnez -Gagnez des cadeaux d'une valeur globale de plus de 4000000 DA	-impératif (3)
Ifri Cola	-Choisi ton Cola	-impératif (1) -adjectif possessif (1)
Djezzy	-BladiSakna fi Kalbi	-adjectifs possessifs (2)

Fig.7. Tableau représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des affiches publicitaires.

-Commentaire

En examinant le tableau, nous remarquons que les slogans publicitaires concernent surtout la télécommunication (Djezzy, Ooredoo et Mobilis), les renseignements sur les prix (Souma bezaf foooooort), les boissons (Ifri Cola), etc. Mais, malgré cette diversité, nous constatons qu'il n'y a pas une influence particulière sur la modalisation : les mêmes modalisateurs qui se répètent toujours.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

D'après les données du tableau, les modalisateurs que nous avons détectés sont : l'impératif dans « **Profitez** de vos vacances en Tunisie » ou « **Participez** et **gagnez** », les adjectifs qualificatifs dans « La Gold simplement **la meilleure** » ou « Faire de chaque jour **un grand** jour », les adjectifs possessifs dans « Choisi **ton** Cola », etc.

En outre, dans le support 3, nous avons un seul slogan translittéré « Bladi Sakna fi Kalbi » qui peut littéralement être traduit en français « Mon pays habite dans mon cœur. ». Pour les autres phénomènes linguistiques tels que l'alternance codique ou l'usage d'une langue étrangère, nous n'avons pas détecté leur usage dans les affiches publicitaires.

-Statistiques

Après avoir inséré les modalisateurs dans un tableau, nous les avons comptés. Dans le tableau suivant, nous exposons le nombre des modalisateurs repérés dans les slogans publicitaires des affiches :

Les modalisateurs	La fréquence
L'impératif	5
Les pronoms personnels	1
Les adjectifs possessifs	3
Les adjectifs qualificatifs	3
Adverbes	2
Infinitif	1

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Verbes de modalité	0
La négation	0

Fig.8. Tableau représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des affiches.

-Commentaire

Le tableau, qui vient d'être exposé, nous renseigne sur la fréquence de six modalisateurs utilisés dans les slogans publicitaires : l'impératif (5 fois), les adjectifs possessifs (5 fois), les adjectifs qualificatifs (3 fois), les adverbes (2 fois), les pronoms personnels (1 fois) et l'infinitif (1 fois). Certains modalisateurs comme la négation ou les verbes de modalités⁷⁹ sont absents.

Nous remarquons que tous ces modalisateurs ont été déjà repérés dans les supports précédents, c'est-à-dire même les affiches publicitaires n'ont pas des modalisateurs spécifiques ; ce qui renforce les précédents résultats : le produit n'influe pas la modalisation. Il en est de même pour le support publicitaire : une chaîne de télévision, un journal ou une affiche, se sert de la même modalisation.

En effet, dans les affiches publicitaires, nous avons des offres spéciaux, des téléphones portables, des renseignements et des boissons ; pourtant, la modalisation n'a rien de spécial ; elle est considérée comme un moyen linguistique assurant seulement la transmission d'un message, le slogan publicitaire. L'objectif publicitaire et communicatif des slogans algériens se base sur l'impératif parce qu'il est le seul modalisateur qui se répète dans tous les supports constituant ainsi le fondement de la publicité algérienne.

⁷⁹A ce niveau d'analyse, nous constatons que les slogans publicitaires diffusés sur des affiches sont remarquablement dépourvus des verbes de modalité, un résultat qui montre que ceux-ci sont des modalisateurs qui ne serviraient pas efficacement la communication.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Nous transformons les données insérées dans le tableau précédent en schéma graphique sous forme des histogrammes :

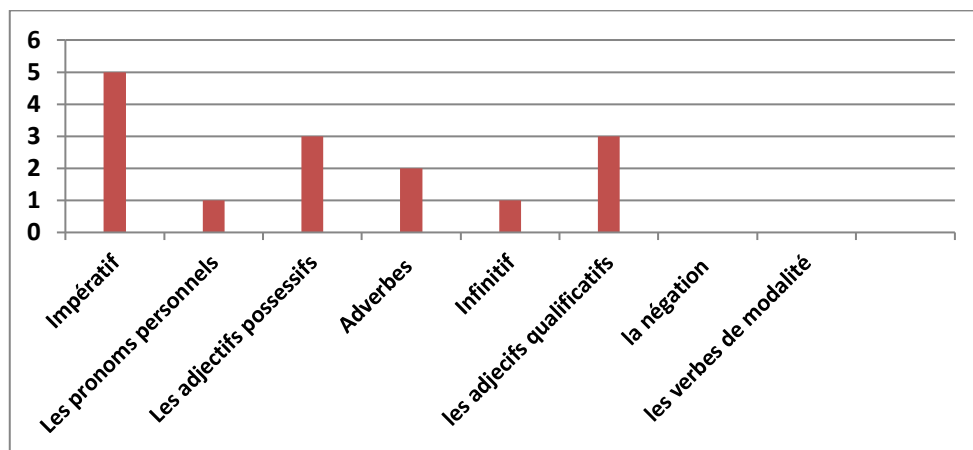


Fig.9. Histogramme représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des affiches.

-Commentaire

Les histogrammes montrent que le mode impératif est le modalisateur le plus employé. En outre, nous avons les adjectifs possessifs et les adjectifs qualificatifs qui sont plus fréquents que les modalisateurs restants comme l'infinitif, les pronoms personnels et les adverbes. Pour la négation et les verbes de modalités, ils sont totalement absents.

Les slogans comme « **Choisi ton** Cola » ou « **Composez** 600 » véhiculent, avec des phrases impératives, l'implication implicite du destinataire dans son message : ici, dans son usage, l'impératif est employé pour conseiller et faire agir le destinataire (le client) ; alors que l'adjectif possessif (ton, vos) est pour le viser directement.

Ainsi, l'analyse statistique des modalisateurs était spécifique à chaque support publicitaire pour mieux cerner leur usage, leur fréquence et leur rapport avec le produit commercial et le support. Mais, cela reste encore insuffisant pour saisir la place des modalisateurs, c'est pourquoi nous allons passer à une étude globale et générale.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

V.2. Analyse des modalisateurs dans le corpus général

Après avoir étudié, analysé et examiné indépendamment chaque support publicitaire, il est temps maintenant de passer à l'étude de la modalisation dans les slogans publicitaires algériens. Pour y arriver, nous avons créé un corpus général principalement composé des supports précédents (chaînes de télévision + journaux + affiches).

Pour cette dernière partie de notre étude, nous allons suivre la même stratégie analytique : insérer les données dans un tableau, faire recours aux statistiques, transformer les données en histogrammes et surtout commenter les résultats. Le corpus général va nous permettre de cerner le modalisateur dominant.

V.2. 1. Les statistiques

Lorsqu'il s'agit d'une étude approfondie, les statistiques sont inévitables, c'est pourquoi nous y avons fait recours. Nous avons installé un tableau où sont insérés tous les modalisateurs repérés dans le corpus général. La dernière colonne contient le pourcentage de chaque modalisateur.

Les modalisateurs	La fréquence	Le pourcentage
L'impératif	33	29,46 %
Les pronoms personnels	10	8,92 %
Les adjectifs possessifs	26	23,21 %
Les adjectifs qualificatifs	18	16,07 %
Le subjonctif	2	1,78 %
L'imparfait	2	1,78 %
La négation	4	3,57 %
Figures de rhétorique	2	1,78 %

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Adverbes	6	5,35 %
Verbes de modalité	1	0,89 %
Interrogation directe	4	3,57 %
Infinitif	3	2,67 %
Conditionnel présent	1	0,89 %
Total	112	100%

Fig.10. Tableau représentant la fréquence et le pourcentage des modalisateurs repérés dans les slogans du corpus général.

-Commentaire

Selon les données du tableau, nous remarquons que trois modalisateurs ont un pourcentage très élevé : **l'impératif** avec 29,46 %, **les adjectifs possessifs** avec 23,21 % et **les adjectifs qualificatifs** avec 16,07 %. Par contre, il y a deux modalisateurs qui ont le pourcentage le plus abaissé : **les verbes de modalité** avec 0,89 % et **le conditionnel présent** avec 0,89 %.

Les verbes de modalité et le conditionnel ont été repérés dans les slogans suivants : « Tout ce que vous **voulez** en une seule recharge » et « **Accepteriez**-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ? ». Si ces modalisateurs ne sont pas très utilisés, c'est parce qu'ils ne servent pas tellement la communication publicitaire. Les verbes de modalité comme « devoir, falloir, pouvoir » expriment, généralement, l'obligation, donc puisque le publicitaire ne peut pas imposer aux clients ce qu'il veut de lui, ces unités linguistiques ont été évitées. Pour le conditionnel, si sa valeur est le respect, le publicitaire peut l'utiliser, mais si sa valeur est le doute, il ne peut pas servir la publicité.

Pour mieux éclaircir les données, nous les transformons en secteurs :

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

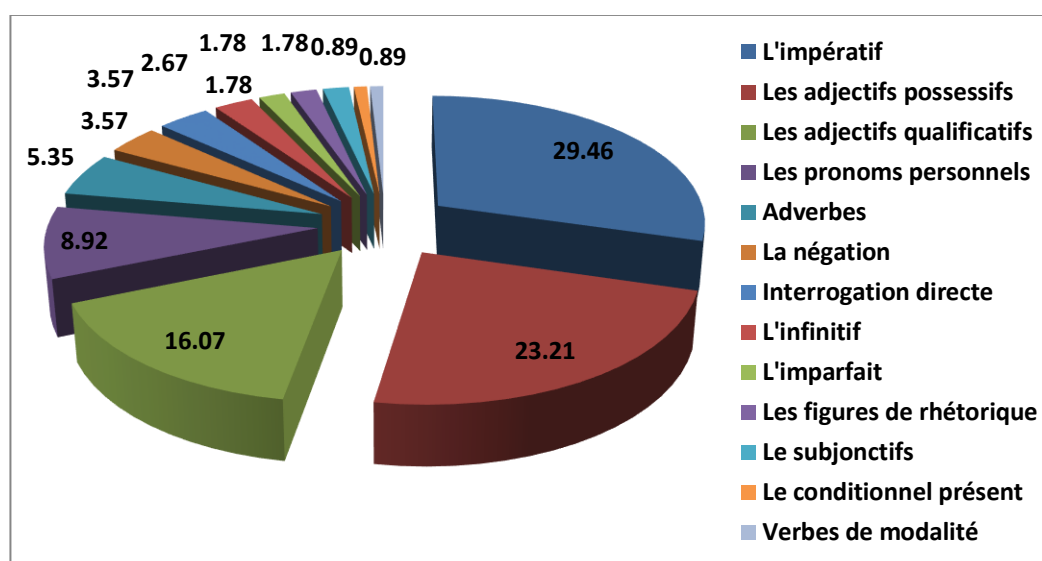


Fig.11. Secteurs représentant le pourcentage des modalisateurs repérés dans les slogans publicitaires du corpus général.

-Commentaire

En fonction du pourcentage des modalisateurs, nous pouvons les diviser en deux groupes, à savoir : les modalisateurs les plus fréquents et les modalisateurs les moins fréquents. Pour les premiers, ils sont trois : **l'impératif** (29,46%), **les adjectifs possessifs** (23,21%) et **les adjectifs qualificatifs** (16,07%) ; pour les derniers, ils sont dix : les pronoms personnels (8,92%), le subjonctif (1,78%), l'imparfait (1,78%), les figures de rhétorique (1,78%), les adverbes (5,35%), les verbes de modalité (0,89%), la négation (3,57%), l'interrogation directe (3,57%), l'infinitif (3,57%) et le conditionnel présent (0,89%).

Les secteurs nous montrent que la modalisation est exprimée de différentes manières dans le discours publicitaire, elle traduit subjectivement l'intention du publicitaire pour diverses raisons, à savoir : conseiller le client, le sensibiliser, l'encourager, le motiver, voire l'avertir dans certains cas, etc. Donc, en tant qu'énonciateur, le publicitaire, malgré lui, est implicitement ou explicitement présent dans son énoncé.

D. MAINGUENEAU (2013 : 108) nous explique cette situation énonciative :

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

*Le fait que tout énoncé ait une valeur modale, qu'il soit **modalisé** par son énonciateur, montre que la parole ne peut représenter le monde que si l'énonciateur, directement ou non, marque sa présence à travers ce qu'il dit.*

Dans sa citation, le linguiste confirme que les énoncés servent à présenter le monde et à le décrire, ce qui oblige l'énonciateur, malgré lui, de laisser ses traces linguistiques dans l'énoncé : il est donc difficile, voire impossible, d'échapper à la subjectivité. Ce phénomène linguistique concerne aussi le slogan publicitaire où le publicitaire, considéré comme énonciateur, marque sa présence avec des pronoms personnels, des adjectifs possessifs, etc.

Employer un mode, un verbe de modalité, un adjectif ou un adverbe fait partie de la communication interpersonnelle dans laquelle l'énonciateur est impliqué, directement ou indirectement. Dans le cas de la publicité, cette implication ne concerne que le publicitaire puisque la communication est unidirectionnelle : c'est dans le slogan que se manifeste l'usage de la langue.

En outre, dans les slogans publicitaires que nous avons analysés, il y a toujours une fonction du langage comprises à partir des modalisateurs utilisés : les pronoms personnels comme « je, nous » renvoient à la fonction expressive et les adjectifs possessifs comme « ton, votre » renseignent sur la fonction conative. D'après la présence étude, c'est la fonction conative qui domine tous les slogans publicitaires (ceux qui composent notre corpus).

V.2. 1. 1. Les modes

Dans le corpus général (les trois supports), nous avons détectés les modes suivants : l'impératif, le subjonctif, l'infinitif et le conditionnel présent. Mais, leur fréquence n'est pas la même : l'impératif se répète dans plusieurs slogans, tandis que les autres non ; le subjonctif, par exemple, n'est utilisé qu'une seule fois dans « Il n'y a que *mama* qui **sache** faire ça ! » (Le support 1).

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Selon la grammaire française, les modes ont des valeurs différentes ; ils ne servent pas donc la communication de la même façon. L'impératif, qui est le mode le plus employé, vise directement l'action qu'attend le publicitaire de son client ; il n'indique pas l'ordre, mais le conseil : le slogan « **Venez** la découvrir dans nos showrooms » se lit implicitement ainsi « **(Nous vous conseillons de venir la découvrir dans nos showrooms ».**

En effet, le publicitaire, avec l'usage de l'impératif, n'oblige jamais le consommateur d'acheter le produit ; en d'autres termes il « [...] *sait qu'il n'est pas, vis-à-vis du consommateur, dans un rapport d'injonction (il ne peut obliger à l'achat) [...]* » (P. CHARAUDEAU, 1983 : 126). Pourtant, le recours à des phrases impératives existe toujours dans un slogan.

E. BENVENISTE (2004 : 274) parle de l'impératif dans certains énoncés :

*Nous avons ici affaire à une modalité spécifique du discours ;
l'impératif n'est pas dénotatif et ne vise pas à communiquer un
contenu, mais se caractérise comme pragmatique et vise à agir sur
l'auditeur, à lui intimer un comportement.*

Nous comprenons de la citation que l'impératif est d'abord une modalité, la raison pour laquelle il caractérise les énoncés pragmatiques. Son rôle ne réside pas uniquement dans la transmission d'une information donnée, il est surtout la façon de parler avec laquelle l'émetteur agit sur le récepteur pour le pousser à faire quelque chose, ce qui explique son usage massif, voire inévitable, dans presque tous les slogans publicitaires algériens. Cependant, la question qui se pose : est-ce que l'impératif atteint réellement son objectif ?

Le problème communicatif dont souffre un slogan, notamment celui écrit sous une forme d'une phrase impérative, réside dans la réaction du client à la demande du

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

publicitaire : le client va-t-il venir acheter ou découvrir ?⁸⁰ Dans ce sens, la visée pragmatique de la publicité reste une problématique.

Ce ne sont pas tous les énoncés qui sont produits sous forme d'une phrase impérative ont toujours pour but de faire agir l'autre, en d'autres termes « *Il ne faut pas être dupe du fait que l'impératif produit un résultat, que Venez ! fait venir effectivement celui à qui on s'adresse. Ce n'est pas ce résultat empirique qui compte.(...)* » (É. BENVENISTE, 2004 : 274)

D'après l'auteur de la citation, l'impératif indique que l'émetteur demande une réaction de la part de son récepteur « **venez** la découvrir, **valorisez** votre potentiel, **voyagez** l'esprit tranquille, **participez** et **gagnez**, etc. », mais cela n'est pas toujours atteint, car il arrive que l'impératif est utilisé, mais le récepteur ne réagit pas, d'où vient l'échec de certaines publicités (pas de vente).

Il existe aussi une autre raison qui rend l'usage de l'impératif limité : c'est le rapport du slogan à la réalité. Dans une publicité, l'exagération dans l'idée exprimée est largement utilisée, ce qui rend certains slogans loin d'être réels, par conséquent il n'y aura pas une réaction.

Effectivement, dans le slogan « Prenez votre envol ! », par exemple, le destinataire ne pourra jamais adopter un tel comportement : l'achat de l'appareil de Condor ne permet jamais au consommateur de voler. Dans la communication publicitaire, les idées hyperboliques sont souvent mal appréciées.

Dans le cas du subjonctif, la situation modale est plus compliquée que l'impératif, car cette action qu'attend le publicitaire est vraiment loin d'être atteinte. Avec le subjonctif, l'énoncé en général et le slogan publicitaire en particulier exigent la compréhension de l'implicite : il ne vise pas directement l'action, mais il renseigne

⁸⁰Dans notre travail, nous nous sommes intéressé à l'émetteur (le publicitaire) et à son énoncé (le slogan) ; nous nous pouvons pas étudier la réaction du client parce que cela nécessite une autre recherche fondée sur la sociologie et la psychologie sociale, ce qui surpasse la présente étude.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

sur le contenu de manière indirecte, puis c'est au destinataire (le client) de comprendre et d'agir.

Ainsi, le slogan « Il n'y a que *mama* qui **sache** faire ça », celui qui contient le subjonctif, est, selon nous, bien travaillé au niveau de la syntaxe, c'est-à-dire le publicitaire a joué sur l'usage de la langue au lieu de s'adresser directement au client. Mais, ce travail linguistique n'est senti que par celui qui maîtrise bien l'usage de la langue.

Pour le conditionnel et l'infinitif, la première remarque à signaler est la suivante : leur usage comme modalisateurs n'est pas assez fréquent, mais leur valeur modale, selon la grammaire, est importante. Puisque le contexte de l'usage est la publicité, le conditionnel présent assure le respect entre le publicitaire et le client, alors que l'infinitif « masque » l'impératif.

Avec le conditionnel, la publicité ne se joue pas sur le doute, elle est, d'après l'intention du publicitaire, certaine ; ce qui explique que son usage crée une contradiction dans le sens : le produit commercial est bon et mérite d'être acheté, alors que le slogan en est incertain !!! Dans la publicité, le conditionnel présent n'est pas utilisé pour marquer le doute, mais il est utilisé pour garantir un respect réciproque entre le publicitaire et le client.

En effet, dans le contexte publicitaire, si l'objet de vente est une voiture, il est impossible de dire « Cette voiture **serait** la meilleure », il faut toujours dire « Cette voiture **sera** la meilleure » ; l'usage de l'indicatif est plutôt juste. Mode de la réalité et de la certitude, l'indicatif accompagne généralement les temps simples et composés.

Ainsi, nous pouvons affirmer que le mode impératif, dans un slogan publicitaire, est un modalisateur ayant pour objectif d'assurer une communication directe ; le destinataire s'en sert pour trois raisons communicatives expliquée ainsi : premièrement, faire comprendre le destinataire ; deuxièmement, informer le destinataire ; et dernièrement, faire agir le destinataire. Ces trois objectifs sont atteints

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

facilement avec l'impératif, c'est pourquoi ce mode est toujours préféré par les publicitaires.

V.2. 1. 2. Les temps

Dans le corpus général, nous avons les temps suivants : **le présent de l'indicatif, l'imparfait, le futur simple et le passé composé**. Dans le cas des temps, les slogans publicitaires exigent le recours à la situation d'énonciation parce qu'ils sont à interpréter par rapport à cette dernière ; en plus tous ces temps s'inscrivent dans **l'indicatif**, le mode de la réalité.

Comme les modes, les temps sont aussi des modalisateurs, mais leur fréquence change selon la visée de la publicité et la valeur qu'a le temps. Selon ces deux critères, nous avons constaté que le présent de l'indicatif prime sur les temps restants parce que le publicitaire essaie de prouver que la qualité de son produit ne change pas, c'est-à-dire c'est une vérité générale.

Cette dernière est exprimée dans plusieurs slogans tels que « Techno Stationery la marque qui **pense** à vous », « ABC digital quand votre banque **devient** mobil ! », « Votre protection **est** notre engagement », etc. Le présent des verbes écrits en gras indique qu'il s'agit d'une publicité à long terme (une durée illimitée), par conséquent le produit, quel que soit sa nature, demeure toujours au centre de toutes les activités commerciales.

Outre le présent, l'imparfait occupe, à son tour, une place particulière dans les slogans. Si le publicitaire fait recours à l'imparfait, c'est parce que son idée est comprise à partir de l'implicite.

Dans le slogan « Le bouquet Maghreb qu'on **attendait** », l'implicite est le suivant : le client (homme, femme, enfant) était toujours impatient de connaître le bouquet Maghreb, c'est pourquoi il ne peut pas rater l'occasion que le publicitaire voit précieuse.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Dans un énoncé, l'imparfait est, généralement employé dans la narration, ce qui signifie que le slogan publicitaire n'échappe pas à cette spécificité s'il est fondé sur ce temps. Ainsi, « *Quant à l'imparfait dans le discours publicitaire, il se réfère plutôt au caractère narratif que peut comporter ce genre de discours.* » (H. BENDIB, 2018 : 175)

Le futur simple et le passé composé ont été également repérés dans les slogans comme « Chez Renault, l'après vente vous **redonnera** le sourire », « Pour la vitesse j'**ai choisi** Djazzy confort » et « Pour Samira, ça m'ira bien ! » ; ils ne sont pas tellement utilisés comme le présent, mais leur usage est très significatif.

La situation d'énonciation nous aide à comprendre l'usage des temps : le verbe « redonnera » indique une action répétée « donner de nouveau », il est au futur simple pour montrer que la voiture de Renault est venue pour assurer un avenir plein de bonheur ; le verbe « ai choisi » a été conjugué à la première personne du singulier « je » qui renvoie, selon la publicité à Mahrez.

Si l'action est au passé composé, c'est parce que le publicitaire informe le client sur l'existence permanente de son produit, en d'autres termes si le slogan était « Pour la vitesse je choisissais Djazzy confort », le client comprendrait que le produit n'existe plus. Dans les slogans publicitaires, l'usage des temps comme modalisateurs sont dominés par le présent de l'indicatif.

V. 2.1. 3. Les pronoms personnels

La présence des pronoms personnels comme modalisateurs est remarquable. Les plus employés sont « vous », « je » et « moi ». Le « vous » est très fréquent par rapport à « moi » et à « je ». Tout juste, rares sont les slogans publicitaires qui se passent du pronom personnel « vous », ils le considèrent comme le pivot du message linguistique dans le domaine commercial.

Vis-à-vis de notre étude, dans un slogan publicitaire écrit en français, le publicitaire dit presque toujours « vous » (et non « tu ») parce qu'il est obligé de

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

s'adresser respectivement aux clients ; donc il s'agit d'un choix imposé par le contexte social. C'est pareil pour Le « nous » employé de la part du publicitaire (la politesse n'interdit de dire « je »).

Le « vous » a été préféré à « tu » pour des raisons subjectives que le publicitaire ne peut pas éviter. Le « vous » traduit le respect, la politesse et nie en même temps l'autorité de celui qui parle. Dans un message linguistique en général, le « vous » est parfois significatif et demande une interprétation en fonction du contexte.

En effet, C. KARBRET-ORRICCHIONI (2005 : 108) précise que *« L'adéquation au contexte joue un rôle important pour la réussite de l'énoncé poli, mais ne suffit pas à le définir comme tel. »*. Le contexte est purement publicitaire et social, ce qui exige inévitablement une communication subjective basée sur le respect. Avec le « vous », la fonction dominante est toujours la fonction conative.

Dans la communication, les pronoms personnels renseignent sur les fonctions du langage qui nécessitent une analyse selon laquelle il faut dégager la plus dominante. Comme les slogans du corpus général contiennent beaucoup de « vous », de « votre » et des verbes conjugués à l'impératif « venez, valorisez, voyagez, etc. », la fonction conative est la plus dominante.

A partir de cette fonction, la fonction conative, nous trouvons que l'émetteur, qui est le publicitaire, place le récepteur, qui est le client, au centre de son intérêt ; non seulement il le renseigne sur le produit, mais aussi et surtout il lui donne la valeur qu'il mérite avec « vous », marque de politesse.

Les pronoms personnels ne sont pas uniquement liés à la modalisation, ils sont surtout analysés par rapport à l'énonciation. C'est là qu'on parle des déictiques. Dans la théorie de l'énonciation, *« (...) les pronoms personnels, objet d'une étude souvent citée de Benveniste, sont à ranger parmi les déictiques. »* (C. BAYLON et P. FABRE, 2012 : 168), ils ont besoin, dans le cas de la publicité, d'un message iconique pour être compris et interprétés.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Tout juste, si le slogan publicitaire « Pour la vitesse **j'ai choisi** Djezzy » est écrit indépendamment du message iconique, la compréhension reste incomplète et le « je » renvoie à toute personne désireuse de profiter des offres de Djezzy. Mais, une fois ajouté, le message iconique éclaire la situation d'énonciation : le « je » renvoie à Mahrez, le footballeur algérien.

V.2.1. 4. Les adjectifs qualificatifs

Ces modalisateurs, les adjectifs qualificatifs, sont très fréquents ; ils s'emploient, généralement, pour faire décrire positivement le produit commercial. Cependant, l'usage d'un adjectif obéit, dans certains cas, à un principe linguistique selon lequel l'énoncé demande une bonne reformulation. Dans le cas du slogan « Bifa, c'est **bon** ! », le choix de l'adjectif est significatif : on a préféré « bon » à « délicieux » pour créer une sonorité « bifa », puis « bon ».

D. MAINGUENEAU (2010 : 92) nous parle des adjectifs qualificatifs :

*Il manifeste sa subjectivité, en particulier par des jugements de valeur, des **évaluations**. Pour cela, la langue lui offre de nombreuses ressources, et au premier chef un grand nombre d'**adjectifs** spécialisés.*

Le linguiste D. MAINGUENEAU lie la subjectivité à la modalisation, il nous explique cette relation à l'aide des adjectifs lorsqu'il s'agit des jugements de valeur. Selon lui, il s'agit d'une évaluation faite par le locuteur. Si les adjectifs qualificatifs décrivent positivement le produit, ils sont mélioratifs, par conséquent nous avons une modalité appréciative (Dans l'étude du corpus général, nous n'avons trouvé aucun adjectif péjoratif).

V.2.1. 5. Les adjectifs et les pronoms possessifs

L'analyse des trois supports a montré l'usage des adjectifs et des pronoms possessifs. Nous avons constaté que « nos, vos, votre, ton » suivent la présence de l'émetteur et celle du récepteur ; ils sont l'indice de deux fonctions du langage, à

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

savoir : la fonction expressive et la fonction conative. D'après l'étude, les adjectifs possessifs « votre, vos » sont les plus utilisés, donc c'est la fonction conative qui est la plus dominante.

Mais, ce qui attire notre attention est l'absence totale de « mon, mes, le mien, le nôtre ». Cela explique que la communication commerciale faite avec un slogan publicitaire doit être basée sur les rapports de politesse, une condition fondamentale dans le fondement de la publicitaire.

V.2.1. 6. La négation

Contrairement à la phrase affirmative, la phrase négative n'est pas tellement fréquente ; elle est généralement introduite par « ne...pas » dans les slogans publicitaires. Dans notre étude, nous avons remarqué que la négation concerne principalement les slogans écrits dans une langue soit étrangère comme l'anglais « *Can't stop eating* », soit dialectale comme « Koolw'matratich ».

Dans les slogans publicitaires, la négation est parfois lourde parce qu'elle ralentit relativement l'accès au sens ; elle n'assure pas aux destinataires une compréhension immédiate et le pousse à faire des interprétations inutiles. L'énoncé « J'aime le chocolat » est plus accessible que l'énoncé « Je ne déteste pas le chocolat. ».

Effectivement, si le publicitaire fait un slogan sous forme d'une phrase négative, il risque de compliquer la compréhension pour le client, la raison pour laquelle la négation est souvent négligée ; en plus la phrase affirmative est facile à interpréter que la phrase négative.

Une autre raison relative à la négation : comme le slogan est court et simple, utiliser « nepas » le rend long et complexe, notamment pour les clients qui ne maîtrisent pas le français. Pour le publicitaire, plus le slogan est chargé de mots, plus son effet communicatif n'est pas assuré. Dans ce sens, se débarrasser de la négation rend le message linguistique moins chargé.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

V.2. 1. 7. D'autres modalisateurs

Outre les modalisateurs précédents, il nous reste à envisager d'autres modalisateurs qui ne sont pas fréquents, mais ils ont un usage important et significatif. Dans notre corpus général, nous avons repéré une alternance codique dans « Choisi ta play عليك اللي تخرج », une translittération dans « BladiSakna fi Kalbi », une traduction « Techno stationery La marque qui pense à vous / العلامة اللي تفكر فيكم » et des mots tirés du dialecte algérien comme « Soumabezaffooooort ».

Le recours à ces systèmes linguistiques revient d'abord au contexte socioculturel algérien où presque tous les locuteurs visés par la publicité sont adultes et capables de comprendre le français. Donc, la formulation d'un slogan publicitaire trouve un rapport étroit avec la société qui oblige le publicitaire, malgré lui, d'adapter son message à la situation de communication.

Dans l'espoir d'assurer une bonne communication, le publicitaire simplifie le slogan pour nier toute ambiguïté communicative ; il ne veut pas un niveau linguistique qui entrave la compréhension, mais un niveau accessible à tout le monde. Ainsi, un slogan comme « Koolw'matratiche » motive les adultes et leur fournit une compréhension directe. L'alternance codique, la traduction et la translittération sont aussi des techniques s'inscrivant dans la modalisation.

Si nous prêtons attention à chaque publicité et si nous revenons aux études précédentes, nous nous rendons compte que les modalisateurs repérés dans les trois supports n'ont aucun rapport avec le produit commercial, ils sont utilisés selon la volonté du publicitaire.

V.3. Commentaire général sur les modalisateurs étudiés dans le présent travail

Dans la publicité algérienne, la subjectivité du destinataire (le publicitaire) est omniprésente ; elle est assurée, dans le message linguistique (le slogan), par l'emploi de la modalisation qui, selon les études linguistiques, fait indiscutablement partie de

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

l'énonciation. Celle-ci est à analyser dans le slogan publicitaire qui est considéré comme un énoncé principalement produit à des fins communicatives d'abord, puis commerciales.

Dans notre travail de recherche, l'étude du corpus général nous a conduit à ceci : l'impératif est le modalisateur le plus employé, le slogan publicitaire algérien est entièrement dépourvu des verbes de modalités et la fonction conative est la plus dominante avec les pronoms personnels et les adjectifs possessifs tels que « vous, votre, ton, ta ».

Nous disons alors que le discours publicitaire algérien a pour fondement **l'injonction**, une modalité dont la valeur n'est pas l'ordre, mais **la demande** et **le conseil**, ce qui signifie que « *L'impératif peut être représenté comme l'établissement d'un chemin entre la situation de locution et l'objectif visé.* » (A. CULIOLI, 2000 : 158). L'impératif reste alors le moyen efficace de faire agir les clients.

En effet, dans une publicité donnée, l'objectif que vise le locuteur, c'est-à-dire le publicitaire, est essentiellement commercial parce que le slogan est fait pour inciter les gens à acheter. Outre la phrase impérative, la phrase interrogative est aussi importante, car « (...)avec un ordre ou une question, le locuteur manifeste son désir ou sa volonté et influence l'auditeur, en l'incitant à agir de telle ou telle façon. » (F. RECANATI, 1979 : 92).

Dans cette citation, le linguiste est clair ; il nous fait comprendre que le destinataire fait agir le destinataire avec l'ordre et la question. La première situation est basée sur le mode impératif « venez, découvrez, participez, etc. », tandis que la seconde est une interrogation « pourquoi ?, où ?, comment ?, etc. ».

Tous les slogans publicitaires algériens écrits sous forme d'une phrase interrogative ne nécessitent pas une réponse, mais une interprétation : **c'est l'acte perlocutoire qui gouverne**. Le client, qui est le destinataire, fait des interprétations et des analyses mentales pour comprendre le sens du slogan, puis vient l'acte : aller ou ne pas aller acheter.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

Écoutons D. BERGEZ, V. GERAUD et J.-J. ROBRIEUX (2012 : 145) :

Contrairement à l'acte illocutoire qui est le plus souvent explicite [...], l'acte perlocutoire est toujours à interpréter, en confrontant l'énoncé à l'ensemble complexe de la situation d'énonciation, c'est-à-dire à sa pragmatique. Mettre au jour un acte perlocutoire, c'est discerner les sous-entendus par lesquels se prolonge le sens d'un énoncé.

La citation fait la distinction entre l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire. Si le premier fournit une communication directe et explicite, le second fournit une communication indirecte et implicite qui demande une interprétation. Les slogans « Pourquoi pas l'Algérie ? » (support 2) et « Es-tu heureux mon ami ? » (support 2) sont comprises par rapport à l'implicite : « On peut développer l'Algérie et atteindre le développement » / « j'aimerais vous suivre pour être heureux avec vous ».

Nos résultats obtenus correspondent à ceux de H. BENDIB (2018 : 97) :

Dans la plupart des slogans publicitaires, les phrases sont « performativement » implicites comme dans l'énoncé « Essayez Activia en ce moment, c'est convaincu ou remboursé » (pub12), l'ordre est émis dans le but de conseiller ou suggérer au téléspectateur de consommer le produit en question.

La citation envisage la valeur de l'impératif dans le contexte publicitaire algérien. Selon son l'auteure, l'impératif ne vise pas toujours l'ordre, il peut aussi être utilisé pour exprimer implicitement le conseil. Tout juste, outre l'exemple de la citation, dans notre corpus, presque tous les slogans qui sont des phrases impératives sont des conseils ou des demandes.

L'auteure continue à nous expliquer que : « Le performatif explicite serait donc exprimé comme tel : « nous vous conseillons/ suggérons d'essayer Activia en ce moment, c'est convaincu ou remboursé. ». »(H. BENDIB, 2018 : 97). Tout juste, dans notre étude, nous sommes arrivé au même résultat.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

D'après l'auteure, si nous transformons tous les slogans qui ont pour modalisateur l'impératif, nous finirons par obtenir ce qui est appelé **le performatif explicite** (« nous vous conseillons de venir acheter ce produit » à la place de « Venez acheter ce produit »). Mais, cela n'est pas faisable selon les principes de la publicité, d'où vient l'importance de la modalisation.

Si la modalisation est la manifestation subjective d'un locuteur dans son énoncé, elle ne se limite pas aux unités linguistiques, elle concerne aussi certains signes typographiques comme les guillemets et les parenthèses. Dans ce cas, mettre un mot ou une phrase entière entre deux guillemets traduit clairement la subjectivité du locuteur.

Dans le cas d'un slogan publicitaire, le rapport entre la modalisation et la subjectivité mérite d'être examiné, car ce rapport va au-delà du message linguistique. En effet, la publicité ne marche pas sans message iconique, elle en a besoin dans le but d'influencer les clients et les inciter à acheter. Pour y arriver efficacement, le message iconique doit être bien travaillé, ce qui oblige le publicitaire d'apporter sa touche personnelle : c'est à ce niveau que sa subjectivité intervient.

Comme le message linguistique, le message iconique est aussi subjectif, par conséquent nous avons **une modalisation iconique**. Cette dernière est l'ensemble des techniques sémiologiques choisies volontairement par le publicitaire pour perfectionner sa publicité.

Si la modalisation linguistique compte sur les unités linguistiques (verbes de modalité, impératif, adjectif, pronoms personnels, etc.), la modalisation iconique compte sur les unités iconiques (couleurs, formes, lignes, personnages, etc.) : dans la publicité, la modalisation se manifeste dans le message sémiolinguistique.

Le facteur socioculturel aide, à son tour, à concevoir un message iconique adapté aux destinataires ; il impose au publicitaire l'idée de bien choisir le personnage qui devrait être soumis à certaines conditions : bien habillé, sourire, statut, etc.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

S. BUNOU et G. MATIVA (2011 : 17) parlent de l'importance du personnage dans la publicité :

(...) en observant les différents supports de publicité, nous pouvons percevoir que les images représentant des individus souriants, jeunes et beaux, produisent des effets que l'on peut considérer comme positifs. Ce principe de communication repose sur l'idée que le beau est associé à l'image symbolique de la productivité ainsi qu'à celle de la communication.

Tout est clair : le message iconique impliquant un personnage a une importance capitale dans la communication publicitaire. Cette importance revient au choix subjectif du publicitaire qui, selon des critères symboliques et psychologiques, opte pour un personnage qui attire les clients. Donc, même le message iconique obéit aux règles de la modalisation.

L'analyse du corpus général nous a conduit à classer les discours publicitaires en trois **types énonciatifs** (P. CHARAUDEAU, 1983 : 128), à savoir : le comportement délocutif, le comportement élocutif et le comportement allocutif. Chaque comportement est caractérisé par un ensemble de traits énonciatifs relatifs au destinataire et au destinataire.

-le comportement délocutif : il englobe tous les discours publicitaires où l'énonciateur et le destinataire sont effacés. Dans ce cas, les marques énonciatives qui leur renvoient sont absentes. Cela est remarquable dans des slogans comme « Faire de chaque jour un grand jour », « Un très grand expresso tout simplement expresso », « La Gold simplement la meilleure », etc.

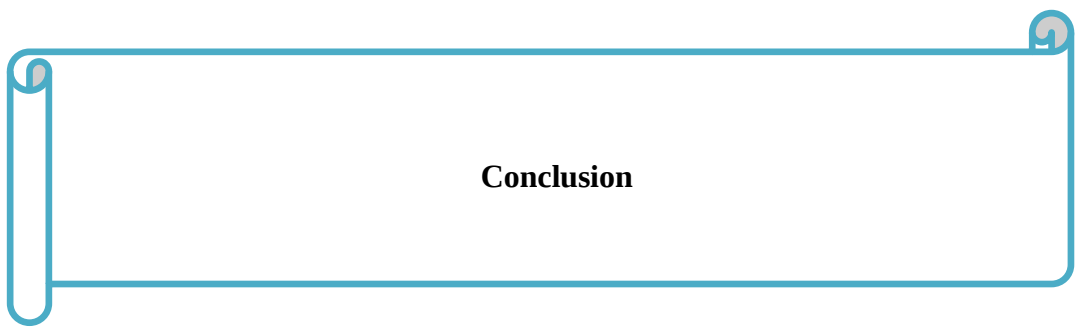
-le comportement élocutif : il englobe tous les discours publicitaires où l'énonciateur et le destinataire sont toujours effacés, mais le premier s'exprime avec des adjectifs appréciatifs (mélioratifs) ou des phrases exclamatives. Cela concerne, par exemple, les slogans suivants : « C'est toujours booon ! », « C'est bon ! », etc.

Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats

-le comportement allocutif : il englobe les discours publicitaires où l'énonciateur est absent, alors que le destinataire est désigné par un pronom personnel « tu, vous », un adjectif, un pronom possessif ou un verbe conjugué à l'impératif. Cela concerne plusieurs slogans comme « Qualité et sécurité chez vous », « Chez Renault, l'après vente vous redonnera le sourire », etc.

Au cours du cinquième chapitre, nous avons analysé et commenté les données collectées, celles du corpus ; cela a été fait à l'aide des tableaux, des histogrammes et des secteurs. Il s'agissait alors d'une étude fondée sur les statistiques et les calculs visant à examiner la fréquence des modalisateurs : la comparaison était un moyen permettant de déceler les plus employés de ceux qui sont moins fréquents.

D'après les résultats, nous avons constaté que la modalisation occupe une place importante dans le discours publicitaire algérien ; elle est basée sur l'usage de plusieurs modalisateurs comme le mode impératif, les adjectifs qualificatifs, les pronoms personnels, les adjectifs possessifs, etc.



Conclusion

Le présent travail est une recherche qui avait pour objectif d'analyser la communication publicitaire algérienne. Notre intention scientifique était d'exploiter la modalisation dans les slogans publicitaires, un domaine de recherche qui reste encore loin d'être cerné en Algérie, notamment avec le développement technologique des médias. Lequel développement a été profondément exploité par l'enjeu commercial.

Par le truchement de notre étude, nous avons traité plusieurs éléments en même temps : la modalisation, la subjectivité, l'énonciation, la sémiologie, les modes, les temps, etc. Ce traitement s'est basé sur l'analyse, le commentaire, l'interprétation et les statistiques ; il s'inscrit dans le domaine des sciences du langage et apporte, nous espérons, un enrichissement aux travaux linguistiques, notamment ceux qui ont pour contexte la société algérienne.

Notre étude était surtout centrée sur l'usage des modalisateurs et leur rapport avec deux paramètres importants, à savoir : l'énonciation et la subjectivité. Pour comprendre ce phénomène linguistique, notre corpus était un ensemble de slogans publicitaires algériens ayant pour source des chaînes de télévision, des journaux et des affiches.

Nous avons donc examiné l'emploi **des modalisateurs** dans les slogans pour nous interroger sur leur place dans la communication publicitaire et savoir comment l'énonciateur, c'est-à-dire le publicitaire, se sert de la langue et de l'image en vue de convaincre. Étudiant la modalisation, nous avons aussi donné une grande importance à la subjectivité dans l'énoncé en raison de sa relation avec l'énonciation.

Dans notre étude, l'analyse de la modalisation a été soumise à l'usage des principes de l'énonciation et à la lexicométrie, une méthode basée sur les statistiques. Ce n'est pas tout, comme la communication publicitaire exige l'analyse du message iconique, notre travail n'y a pas échappé ; nous avons recouru à l'étude sémiologique.

Conclusion

Compter sur les chiffres et se servir des illustrations comme les tableaux, les schémas, les histogrammes et les secteurs ont aussi contribué à l'éclaircissement des résultats et à la compréhension approfondie de l'usage linguistique de la modalisation.

Nous ajoutons que même si les slogans étudiés sont en français, nous avons l'occasion d'analyser d'autres slogans translittérés comme « Koolw'matratic » ou écrits en anglais comme « Be king ». A cela s'ajoutent des slogans bilingues comme « Voyagez l'esprit tranquille / سافر مرتاح البال ». L'alternance codique avait aussi une place dans notre analyse comme dans le slogan « choisi ta play ألي تخرج عليك ». Cela montre la richesse linguistique de la publicité algérienne.

Nous rappelons que les résultats obtenus de la présente recherche ne sont admissibles que pour le corpus adopté ; en d'autres termes ils se limitent au corpus que nous avons choisi.

Ainsi, au terme de l'analyse et en fonction de la problématique du départ, nous comprenons que dans la communication publicitaire algérienne, la modalisation est très utilisée dans les slogans publicitaires. Par ailleurs, quel que soit le support (les chaînes de télévision, les journaux, les affiches), cet usage obéit à des principes linguistiques et énonciatifs selon lesquels le publicitaire/l'énonciateur situe son slogan/énoncé à des fins communicatives, d'où vient sa subjectivité qui peut être explicite ou implicite.

A l'issue de notre recherche, notre étude nous a permis de répondre aux questions posées et de vérifier surtout la validité des hypothèses proposées. Ainsi, nous pouvons affirmer que :

1. D'abord, nous confirmons l'hypothèse selon laquelle le publicitaire compte sur la modalisation pour servir sa subjectivité de manière explicite ou implicite. Cela signifie que la modalisation et la subjectivité sont inséparables dans les slogans publicitaires algériens.

Conclusion

2. Ensuite, nous avons aussi confirmé la deuxième hypothèse : la modalisation est intégrée dans tout slogan publicitaire, quelle que soit la langue (français, anglais, arabe, dialecte).

3. Enfin, pour la dernière hypothèse, nous l'avons aussi confirmée : quel que soit le support publicitaire, le discours publicitaire algérien est toujours dominé par un seul modalisateur. Dans notre étude, ce modalisateur dominant est l'impératif, ce qui rend la publicité algérienne principalement injonctive.

Nous ajoutons, par la même occasion, que notre étude nous a conduit à découvrir que la modalisation, qui s'emploie pour s'exprimer subjectivement, ne concerne pas uniquement le message linguistique, elle concerne aussi le message iconique. Dans ce sens, même le choix des couleurs, des formes et des personnages fait partie de la subjectivité du publicitaire : il s'agit donc de **la modalisation iconique**. Celle-ci exige certainement une autre recherche indépendante de la nôtre.

Pourtant, malgré les résultats obtenus, nous pensons que la communication publicitaire algérienne, qui est en plein développement socio-économique, exige encore des recherches et représente toujours un objet d'étude intéressant pour tout chercheur désireux de connaître profondément la réalité linguistique et communicative de la publicité.

Les sciences du langage en général et l'analyse du discours en particulier considèrent le slogan comme un phénomène linguistique qui mérite d'être exploité non seulement par rapport à lui-même, mais aussi et surtout par rapport à la société, d'où vient la richesse de cette étude.

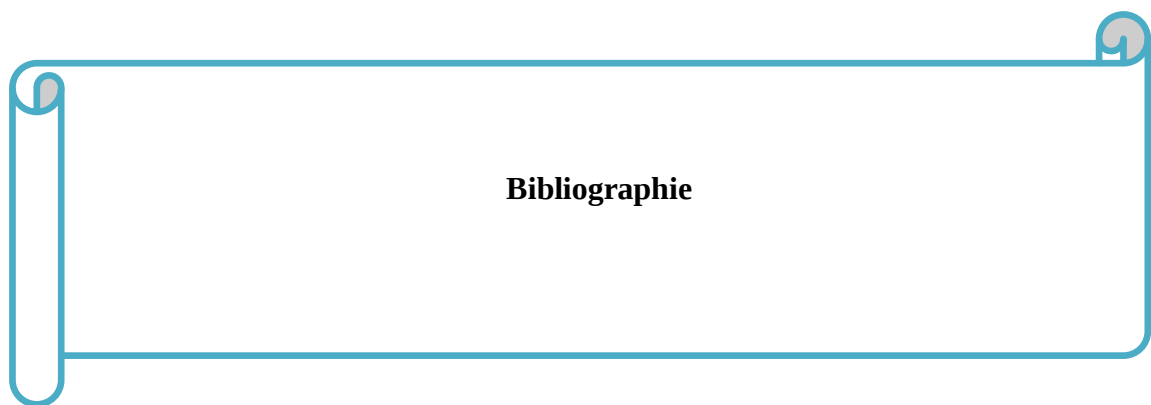
Effectivement, la publicité se situe au carrefour de plusieurs disciplines dont chacune rend service à l'autre : elle est l'objet d'étude de la linguistique, de la sémiologie, de la traduction, de la psychologie, de la sociologie, de l'économie, de la sociolinguistique, etc. La liste n'est pas exhaustive. Cette interdisciplinarité a fait alors de la publicité un sujet de recherche par excellence.

Conclusion

Le développement de l'audiovisuel, des outils informatiques et des techniques d'écriture contribue remarquablement et indiscutablement à l'usage massif de la publicité sur les réseaux sociaux, par conséquent il a poussé la communication publicitaire vers un succès planétaire.

Il faudrait aussi rappeler le rôle joué par les internautes et les agences de publicité qui comptent sur le monde virtuel pour diffuser les informations : c'est dans ce contexte que le slogan devient intéressant pour les chercheurs (linguistes, didacticiens, sémiologues, etc.).

Enfin, l'analyse du corpus sur lequel nous avons travaillé ne reflète pas des résultats absolus. Cela signifie que notre étude a besoin d'une continuité dans la recherche pour aboutir à d'autres résultats capables d'expliquer d'autres phénomènes que nous avons manqués dans notre travail de recherche.



Livres

ABSI Tahar et DAKHIA ABSI Fadila, *Pour une meilleure communication écrite et orale*, Alger, Houma éditions, 2008.

ADAM Jean-Michel, *Textes types et prototypes*, Paris, Nathan, 1992

ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, *l'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2012.

ANGERMULLER Johannes et PHILIPPE Gilles, *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation*, France, Lambert-Lucas, 2015.

BARBAZAN Muriel, *Énonciation, texte, grammaire*, Rennes, PUR, 2013.

BAYLON Christian et FABRE Paul, *Initiation à la linguistique*, Alger, Editions Mehdi, 2012

BENTOLILA Alain, sous la dir. de, *les Guides le Robert et Nathan Conjugaison*, Turin, Editions Nathan, 1996

BENTOLILA Alain, sous la dir. de, *les Guides le Robert et Nathan Grammaire*, Italie, Editions Nathan, 2011.

BENVENISTE Émile, *Problème de linguistique générale 2*, France, Gallimard, 1974

BENVENISTE Émile, *Problème de linguistique générale 1*, France, Collection Tel (ouvrage reproduit), 2004.

BERGEZ Daniel, GERAUD Violaine, Robrieux Jean-Jacques, *Vocabulaire de l'analyse littéraire*, Paris, Armand Colin, 2012.

BOLX Christian, sous la dir., *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris, L'Harmattan, 2007

BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication*, Paris, L'Harmattan, 1998.

BREAL Michel, *Essai de sémantique*, Genève, Slatkine Reprints, 2011.

BROCHAND Bernard, GRAND Jean-Michel et LENDREVIE Jacques, *le Publicitor*, Paris, Editions Dolloz, 1993.

BUNOU Sophie et MATIVA Guy, *la Valorisation par les rôles sociaux*, Paris, Société des écrivains, 2011

CALAS Frédéric et CHARBONNEAU Dominique-Rita, *Méthode du commentaire stylistique*, Paris, Nathan, 2004

CANUT Emmanuelle, DESMET Isabel, GARRIC Nathalie et LEGLISE Isabelle, sous la dir., *Applications et implications en sciences du langage*, France, L'Harmattan, 2006.

CARON Jean, *Précis de psycholinguistique*, Paris, PUF, 1989.

CAUSSAT Pierre et all., *la Linguistique Encyclopédie Larousse*, Paris, Librairie Larousse, 1977.

CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1983

CHARAUDEAU Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Livre, 1992.

CULIOLI Antoine, *Pour une linguistique de l'énonciation*, Paris, Ophrys, 2000.

DEBOV Valéry, DERRADJI Yacine, CHERRAD-BENCHERFA Yasmina, QUEFELEC Amboise et SMAALI-DEKDOUK Dalila, *Le française en Algérie Lexique et dynamique des langues*, Bruxelles, Editions Duculot, 2002

DE BONVILLE Jean, *l'Analyse de contenu des médias*, Belgique, De Boeck et Larciens.a., 2000.

DEFrancq Bart, *L'interrogative enchâssée*, De Bock &Larcier, Bruxelles, 2005

DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Béjaïa, Talantikit, 2002.

DUCROT Oswald et all., *les Mots du discours*, Paris, les éditions de Minuit, 1980.

ETERSTEIN Claude et LESOT Adeline, *Pratique du français*, Paris, Hatier, 1986.

EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, De Boeck et Larcier, 2000.

GOSSELIN Laurent, *Temporalité et modalité*, Bruxelles, De Boeck, 2005.

GROENSTEEN Thierry, *Système de la bande dessinée*, Paris, PUF, 1999

GUYOT-CLEMENT Christine, *Apprendre la langue de l'argumentation*, Paris, Belin, 2012.

HANSEN Jean-Cédric et PARIENTE Philippe, *En agence de communication*, Paris, TOP Editions, 2000.

JOO Pierre et MAS Céline, *les Métiers de la communication*, Paris, Ellipses, 2012.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *la Connotation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1977.

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *le Discours en interaction*, Armand Colin, 2005.

KERBRAT-ORECHIONI Catherine, *les Actes de langage*, Paris, Nathan, 2001.

LAVANANT Didier, *Concepteur-rédacteur en publicité*, Paris, Librairie Vuibert, 2006.

LECA-MERCIER Florence, *35 questions de grammaire française*, Paris, Armand Colin, 2015.

LE BELLEC Christel et SAEZ Frédérique, *Réussir le français*, Paris, Dunod, 2013.

LOHISSE John, *la Communication de la transmission à la relation*, Bruxelles, De Boeck, 2007.

MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2015.

MAINGUENEAU Dominique, *Initiations aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Librairie Hachette, 1976.

MAINGUENEAU Dominique, *l'Enonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, 1999.

MAINGUENEAU Dominique, *Manuel de linguistique pour les textes littéraires*, Paris, Armand Colin, 2010.

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2013.

MAINGUENEAU Dominique, *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin, 2014.

MOESCHLER Jacques et ZUFFEREY Sandrine, *Initiation à la linguistique française*, Paris, Armand colin, 2015.

MUCCHIELLI Alex et PAILLE Pierre, *l'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, France, Armand Colin, 2016.

QUEMADA Berbard, sous la dir., *Sémiotique l'école de Paris*, Hachette, 1982.

RAEMDONCK DAN Van et SIOUFFI Gilles, *100 fiches pour comprendre la linguistique*, Paris, Bréal, 1999.

RECANATI François, *la Transparence de l'énonciation*, Paris, Éditions du Seuil, 1979.

SCHOTT-BOURGET Véronique, *Approches de la linguistique*, Paris, Nathan, 2003.

SOULAGES Jean-Claude, sous la dir., *l'Analyse de discours sa place dans les sciences du langage et de la communication*, Rennes, PUR, 2015.

Thèses de doctorat

BENDIB Hanane, *les Stratégies publicitaires et télévisuelles algériennes et françaises Étude sémiopragmatique comparative*, thèse de doctorat soutenue à l'université de Constantine 1 les Frères Mentouri en 2018, <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BEN1476.pdf> (consulté le 17 avril 2022 à 15 : 34)

Articles

ABDELHAMID Samir, « Image publicitaire et communication interculturelle : Un autre regard possible », dans *Synergie Algérie* numéro 8, 2008, p.p.65-78.

AKKARENE R., « Comportement du consommateur envers les marques nationales et les marques étrangères — Étude d'un échantillon de consommateurs de la wilaya de Béjaia - Secteur de l'électroménager », dans *Journal of Financial, Accounting And Managerialstudies*, numéro 1, volume 4, p.p. 109-131. Article publié en 2017 sur ASJP et consulté le 4.8.2024 à 11H19.

BELIMANE Y., « La diffusion de la publicité Commerciale », dans Revue académique de la recherche juridique, numéro 1, volume 7, p.p. 36-57. Article publié sur ASJP en 2016 et consulté le 4.8.2024 à 11H10.

BOUCHERIKI O., MAICHE H., CHEHAD M. S., « De la subjectivité dans le discours Publicitaire Touristique », dans Rview of Human Sciences, numéro 2, volume 20, p.p. 964-984. Article publié en 2020 sur ASJP et consulté le 4.8.2024 à 11H05.

HANINI N., « Les marques de la modalisation dans l'écriture journalistique », dans Passerelle, numéro 1, volume 11, p.p. 118-127. Article publié en 2022 sur ASJP consulté le 4.8.2024 à 11H13.

HASSANI R. A., « L'omniprésence du lexique de la subjectivité émotionnelle vu d'un angle lexicométrique, chez le chanteur Julio Eglesias », dans Journal Algérien de Recherche et d'étude, numéro 2, volume 5, p.p.833-848. Article publié en 2022 sur ASJP consulté le 7.9.2024 à 11H45.

HASSANI R. A., « Texte et contexte : une analyse lexicométrique et repérage du lexique de subjectivité », dans Revue Afak Des sciences, numéro 1, volume 8, p.p.140-151. Article publié en 2023 sur ASJP et consulté le 6.9.2024 à 10H48.

KHELFI C., « La lexicométrie au service de l'analyse de discours: exploration automatique d'un corpus sur les élections présidentielles de 2014 », dans El Isha, numéro 1, volume 5, p.p. 245-262. Article publié en 2018 sur ASJP et consulté le 7.9.2024 à 11H15.

MAICHE H., « Quelles stratégies énonciatives dans le discours publicitaire algérien ? Analyse sémiolinguistique », dans Didactiques, numéro 2, volume 1, p.p. 162-182. Article publié en 2011 sur ASJP et consulté le 4.8.2024 à 10H50.

MAICHE H., « *Stratégies Argumentatives Dans Le Discours Publicitaire Algérien : Analyse Sémiolinguistique.* », dans EL-RYSSALA, numéro 4, volume 2, p.p. 39-66. Article publié en 2018 sur ASJP et consulté le 4.8.2024 à 10H56.

SOUTI Chérif, « La lexicométrie ou l'analyse assistée par ordinateur : ce que l'informatique et les mathématiques peuvent apporter à la littérature et la linguistique », *Revue Expressions*, n°1, volume 1, p.p. 122-130. Article publié en 2015 sur ASJP et consulté le 5 février 2022 à 18 : 26.

SOUTI Chérif., « La lexicométrie historique : perspectives pour l'historiographie algérienne », dans *Revue Multilingales*, numéro 2, volume 10, p.p. 378-402. Article publié en 2022 sur ASJP et consulté le 6.9.2024 à 17H35.

Dictionnaires

CHERIFI Abdelouahed, *Dictionnaire de la publicité*, Oran, Dar El Gharb, 2014

Le petit Larousse illustré 2013, Paris, Larousse, 2012



Tables des matières

Table des matières

Remerciements	1
Dédicaces	2
Sommaire	4
Introduction	4
Chapitre premier La modalisation	11
I.1. Qu'est-ce que la modalisation ?	12
I.1.1. Définition de la modalisation	12
I. 1. 2. Les modalisateurs	14
I. 1. 2. 1. Les verbes de modalité	15
I.1.2.2. Les adverbes de modalités	18
I. 1. 2.3. Les adjectifs	19
I. 1. 2.4. Les modes	20
I. 1. 2. 5. Les guillemets	27
I. 2. La modalisation et la théorie de l'énonciation	29
I. 2. 1. Les fonctions du langage et l'énoncé	30
I.2. 2. L'énonciation	31
I. 2. 3. L'énoncé	34
I. 2.3.1. L'aspect locutionnaire et l'aspect illocutionnaire	36
I. 2 .3.2. Les déictiques	37
I. 2. 5. Les principaux types de la modalité	42
 Chapitre deuxième Le discours publicitaire	44
II.1. Qu'est-ce que la publicité ?	45
II.1.1. Définition de la publicité	46
II.1. 2. Le rôle de la publicité	48
II.1. 3. Les supports publicitaires	50
II.1. 3.1. Les journaux	53
II.1. 3.2. Les chaînes de télévision	53
II.1. 3.3. Les affiches	54
II.1. 4. Le schéma communicatif du discours publicitaire	54

II.2. Le discours publicitaire et le public visé	56
II.2.2.L'argumentation dans la publicité	61
II.2. 3. Les procédures argumentatives dans la publicité	63
II. 3. Les composantes du discours publicitaire	64
II.3. 1. Le message iconique	64
II. 3. 1.1. Pourquoi le message iconique est-il important ?	65
II. 3. 1.2. Les éléments constitutifs de l'image publicitaire.....	67
II. 3. 2. Le message linguistique	69
II. 3. 2.1. Les caractéristiques du message linguistique	70
 Chapitre troisièmePrésentation et descriptiondu corpus	 74
III.1. Le corpus	75
III.1. 1. Les supports publicitaires et le numérique	76
III.1. 2. La catégorisation du corpus général	78
III.1. 2. 1. Le 1 ^{er} support : les chaînes de télévision.....	80
III.1. 2. 3. Le 3 ^{ème} support : les affiches	87
III.2. Le schéma de communication et les fonctions du langage	89
III.2. 1. Le schéma de communication de Jakobson et les fonctions du langage	89
III.2. 2. Les fonctions du langage.....	92
III.2.3. Un schéma pour la communication publicitaire	94
III.3. Pourquoi faut-il une approche sémio-linguistique et énonciative ?	96
III.3. 1. L'approche sémio-linguistique	96
III.3. 1.1. Le message linguistique	98
III. 3. 1.2. Le message iconique	99
III. 3. 2. L'approche énonciative	102
III.4. Un outil d'analyse : la lexicométrie	105
III. 4.1. Qu'est-ce que la lexicométrie ?	106
III. 4. 2. Les objectifs de la lexicométrie	107
III. 4. 3. Les termes lexicométriques	108
III. 4. 4. L'analyse et le commentaire des données	109
III. 4. 4.1. L'analyse des données.....	109
III.4. 4.2. Le commentaire des données.....	110

Chapitre quatrième Analyse de la modalisation dans le discours publicitaire	113
IV. 1. Le support 1 : les chaînes de télévision	114
IV. 1. 2. Slogan 2 Venez la découvrir dans nos showrooms	118
IV. 1. 3. Slogan 3 Legrand Qualité et sécurité chez vous	121
IV. 1. 4. Slogan 4 Condor Prenez votre envol !	124
IV. 1. 5. Slogan 5 Bifa C'est bon !	126
IV. 1. 6. Slogan 6 Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise	129
IV. 1. 7. Slogan 7 <i>Can't stop eating</i>	131
IV. 1. 8. Slogan 8 رمضان كريم Le bouquet Maghreb l'offre TV qu'on attendait	133
IV. 1. 9. Slogan 9 Techno LA Marque qui pense à vous	136
IV. 1. 10. Slogan 10 Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido	138
IV. 1. 11. Slogan 11 Beko Partenaire officiel de votre quotidien	140
IV. 1. 12. Slogan 12 Moi, c'est Géant اناصح Géant	143
IV. 1. 13. Slogan 13 Samira, ça m'ira bien !	145
IV. 1. 14. Slogan 14 Convia Vos envies au quotidien	147
IV. 1. 15. Slogan 15 Palmary C'est toujours bon !	147
IV. 1. 16. Slogan 16 Kool w'matratich	152
IV. 1. 17. Slogan 17 Be king by Mobilis	154
IV. 1. 18. Slogan 18 GAM Assurances Votre protection est notre engagement	156
IV. 19. Slogan 19 Voyagez l'esprit tranquille سافر مرتاح البال	158
IV. 20. Slogan 20 Valorisez votre potentiel	160
IV. 2. Le support 2 : les journaux	162
IV. 2. 1. Slogan 1 Samsung Accepteriez-vous d'acheter une brosse à dents déjà utilisée ?	162
IV. 2.2. Slogan 2 ABC digital Quand votre banque devient mobile !	165
IV. 2.3. Slogan 3 Internet. Le pire peut les séduire Le contrôle c'est votre rôle	167
IV. 2.4. Slogan 4 Souriez, c'est déjà l'été	170
IV. 2. 5. Slogan 5 Cet espace n'est pas assez grand pour que Djezzydise à chacun d'entre vous MERCI	173
IV. 2. 6. Slogan 6 Chez Renault, l'après-vente Vous redonnera le sourire	176
IV. 2. 7. Slogan 7 Choisis ta play اللي تخرج عليك	178
IV. 2. 8. Slogan 8 Es-tu heureux, mon ami ?	180
IV. 2. 9. Slogan 9 Renault Symbole Partez immédiatement au volant	182
IV. 2. 10. Le slogan 10 Vivez le désert avec la Gazelle d'Or	185
IV. 2. 11. Slogan 11 Pourquoi pas l'Algérie ?	187
IV. 2. 12. Slogan 12 KITELA Réinventez votre intérieur	190
IV. 2. 13. Slogan 13 Tout ce que vous voulez en une seule recharge	192
IV. 2. 14. Slogan 14 Venez découvrir nos solutions au salon Batimatec	195
IV. 2. 15. Slogan 15 Respirez un air pur et frais	197
IV. 16. Slogan 16 Protégez vos enfants avec : Kaspersky Safe Kids	199
IV. 2. 17. Slogan 17 Notre inspiration c'est vous	201
IV. 2. 18. Slogan 18 M3A PROMO RAMADAN خلي الفرحة الدوم	203
IV. 2. 19. Slogan 19 Développer une grande marque d'électroménager	205
IV. 2. 20. Slogan 20 خليالفرحة تتدوم	208
IV. 2. 21. Slogan 21 تمتع بمنظر خلابة لبل البحر Profitez d'une vue imprenable sur la mer	210

IV. 2. 22. Slogan 22	Pour la vitesse j'ai choisi Djezzy confort	213
IV. 2. 23. Slogan 23	Votre main c'est notre sourire !	215
IV.2.24. Slogan 24	Découvrez en page 8 la fiche technique de.....	217
IV. 2. 25. Slogan 25	Votre été commence ici	219
IV. 2.26. Slogan 26	Venez découvrir L'île de chypre, le Brésil,	221
IV. 2.27. Slogan 27	Un très grand expresso tout simplement expresso	223
IV.2.28 Slogan 28	Pourquoi payer plus cher ?	225
IV. 3. Le support 3 : les affiches		227
IV. 3. 1. Slogan 1	Edition limitée La Gold simplement la meilleure	227
IV.3. 2. Slogan 2	Pour le prix J'ai choisi Djezzy confort	230
IV. 3. 3. Slogan 3	Profitez au max de ramadhan avec	232
IV. 3. 4. Slogan 4	Souma Bezaf fooodooort	234
IV. 3. 5. Slogan 5	Participez et gagnez	237
IV. 3. 6. Slogan 6	Choisi ton cola	239
IV. 3. 7. Slogan 7	« Faire de chaque jour un grand jour »	241
IV. 3. 8. Slogan 8	BLADI SAKNA FI KALBI.....	243
Chapitre cinquième Analyse statistique et commentaire des résultats		247
V.1. Analyse statistique des modalisateurs		248
V.1.1. La stratégie d'étude.....		248
V. 1. 2. L'analyse lexicométrique des modalisateurs.....		250
V. 1. 2. 1. Support 1 : les chaînes de télévision		250
V. 1. 2. 1. 1. Tableau des modalisateurs.....		250
V. 1. 2. 2. Support 2 : les journaux		256
V.1. 2. 2.1. Tableau des modalisateurs.....		256
V. 1. 2. 3. Support 3 : les affiches		263
V. 1. 2. 3. 1. Tableau des modalisateurs.....		263
V.2. Analyse des modalisateurs dans le corpus général		268
V.2. 1. Les statistiques.....		268
V.2. 1. 1. Les modes.....		271
V.2. 1. 2. Les temps.....		275
V. 2.1. 3. Les pronoms personnels		276
V.2.1. 4. Les adjectifs qualificatifs.....		278
V.2.1. 5. Les adjectifs et les pronoms possessifs		278
V.2.1. 6. La négation		279
V.2. 1. 7. D'autres modalisateurs.....		280

V.3. Commentaire général sur les modalisateurs étudiés dans le présent travail	
.....	280
Conclusion	281
Bibliographie	281
Table des matières	281
Annexes	305



Annexes

Annexe 1⁸¹



⁸¹ D'autres publicités venues des chaînes algériennes ; elles ont échappé à notre analyse. Le lecteur pourrait, à son tour, analyser les modalisateurs en suivant celle du présent travail.





Annexe 2⁸²



⁸² Il s'agit ici de la une des journaux que nous avons utilisés dans notre recherche. Le lecteur pourrait avoir une idée sur la presse algérienne.



Résumé

Notre travail s'intéresse à la modalisation dans le discours publicitaire algérien, son objectif est d'étudier les unités linguistiques qui rendent l'énoncé subjectif : il s'agit des modalisateurs.

Dans le discours publicitaire (dit aussi le slogan), le publicitaire s'exprime subjectivement à l'aide des modalisateurs qui sont principalement les pronoms personnels et les adjectifs. Nous nous interrogeons donc sur cet usage linguistique qui se manifeste explicitement ou implicitement dans toute communication publicitaire et nous voudrions, par la même occasion, comprendre comment la modalisation devient un enjeu, voire une règle énonciative, dans plusieurs slogans publicitaires.

Mots clés : discours, énonciation, modalisation, publicité, sémiolinguistique

Abstract

Our work is interested in modalization in Algerian advertising discourse, its objective is to study the linguistic units which make the statement subjective: these are the modalizers.

In advertising speech (also known as the slogan), the advertiser expresses himself subjectively using modalizers which are mainly personal pronouns and adjectives. We therefore question this linguistic use which manifests itself explicitly or implicitly in all advertising communication and we would like, at the same time, to understand how modalization becomes an issue, or even an enunciative rule, in several advertising slogans.

Keywords: discourse, enunciation, modalization, advertising, semiolinguistics

ملخص

يهتم عملنا بالتعديل اللغوي في الخطاب الإعلاني الجزائري، وهدفه هو دراسة الوحدات اللغوية التي تجعل الجملة ذاتية: الأمر يتعلق بالأدوات اللغوية المعدلة.

في الخطاب الإعلاني (المعروف أيضًا باسم الشعار)، يعبر المعلن عن نفسه بشكل شخصي باستخدام أدوات التعديل التي هي في الأساس ضمائر وصفات شخصية. ولذلك، فإننا نتساءل عن هذا الاستخدام اللغوي الذي يتجلى بشكل صريح أو ضمني في جميع الاتصالات الإعلانية، ونود، في الوقت نفسه، أن نفهم كيف يصبح الشكل قضية، أو حتى قاعدة واضحة، في العديد من الشعارات الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، التلفظ، التعديل اللغوي، الإعلان، علم اللغة السميائي

