



Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien : Analyse sémiolinguistique.

Dr.Hazar Maiche

Université Badji Mokhtar. Annaba. Algérie

Résumé :

Le langage publicitaire est un langage mixte composé de plusieurs codes. C'est un système signifiant au sein duquel se construit le sens. Sa réalité plurisémiotique est un point fort qui facilite sa réception immédiate.

Nous nous intéressons dans le présent travail à l'étude des spécificités discursives du discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Principalement à l'influence du contexte et de la situation de communication (l'extralinguistique) sur l'univers du discours (le linguistique). Afin de réaliser notre projet, nous faisons appel, à l'approche « sémio-linguistique » qui va nous permettre de comprendre le fonctionnement interne du langage publicitaire, et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens au sein d'un contexte spécifique et déterminé. Nous allons, ainsi, mener une expédition dans le domaine des stratégies discursives, essentiellement les stratégies discursives argumentatives, afin d'identifier celles mises en œuvre dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, et du coup, dégager leur spécificité.

Mots-clés : Stratégies argumentatives, Téléphonie mobile, Publicité, Sémiolinguistique.

ملخص

لغة الإعلان هي لغة مختلطة تتكون من عدة رموز. وهو نظام غني يتم فيه بناء المعنى. واقعها السيميائي المتعدد هو نقطة قوية تسهل استقبالها الفوري. ينصب اهتمامنا في هذا العمل على دراسة الخصوصيات الخطابية في الخطاب الإعلاني لمشغلي الهواتف النقالة في الجزائر وبالأساس إلى تأثير السياق والحالة التواصلية على محيط الخطاب. لتحقيق مشروعنا، فإننا نناشد المقاربة السيميولسانية التي من شأنها أن تسمح لنا أن نفهم ما يدور بداخل لغة الإعلان ولفهم العلاقة بين أشكال الرموز، قواعد ترابطها وبين إنتاج المعنى في سياق خاص ومعين. بالتالي فإننا سنقود حملة في مجال الاستراتيجيات الخطابية وبالخصوص الاستراتيجيات الخطابية الجدلية لتحديد تلك التي اعتمدت في الخطاب الإعلاني لمشغلي الهواتف النقالة في الجزائر، وبالتالي ملامسة خصوصيتها.

الكلمات المفتاحية الاستراتيجيات الجدلية، مشغلي الهواتف النقالة، الإشهار، المقاربة السيميولسانية.



Introduction :

La publicité est un phénomène symbolique de la société moderne. Phénomène qui ne cesse de nous interpellier par sa complexité et son omniprésence autour de nous. Elle « constitue un carrefour obligatoire pour la compréhension des mutations du monde contemporain » (Bougnoux, 1992, p. 13). Le discours qu'elle véhicule doit à la fois agir sur un grand nombre de personne et garantir l'efficacité immédiate. En somme, ce que Bourdieu désigne d' « art moyen »

Dans le but de séduire le public visé au travers des messages qu'ils produisent, et face à la diversité des campagnes et des produits pour lesquels ils travaillent, les publicitaires privilégient aujourd'hui « l'art de convaincre » par les combinaisons habiles de mots que représente la rhétorique en tant qu'outil performant. Mis en œuvre, cet art de convaincre mène à la construction de stratégies spécifiques pour rendre efficaces les supports de promotion, d'information, et de communication destinés à un vaste public.

Mis à part son objectif purement commercial, la publicité demeure avant tout un discours qui comme tout autre est émis par un locuteur à l'intention d'un interlocuteur dans une langue donnée, un style donné, un contexte donné et pour un objectif discursif donné. Il est ainsi un discours qui a ses propres spécificités en tant que message et en tant qu'acte de langage ayant un fonctionnement spécifique, et assurant des fonctions autres que celle mercatique.

Notre intérêt, dans le présent travail, est porté sur la question du contrat de communication publicitaire et son inscription dans l'environnement social algérien.

Nous cherchons à identifier, par le biais de l'approche sémiolinguistique de P.Charaudeau, les différentes stratégies argumentatives mises en place dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie (OTM) à l'intention du public algérien, afin de dégager sa spécificité.

Présentation du corpus :

Le corpus qui sous-tend cette étude est constitué d'affiches et de placards publicitaires algériens produits principalement en langue française. La totalité de ces productions publicitaires relève d'un secteur très présent sur le marché en terme de publicité et où la concurrence pour la conquête du consommateur et l'occupation d'espace est très forte. Il



s'agit du secteur de la téléphonie mobile qui, toujours, selon les résultats de l'étude Sigma Conseil Algérie, domine les investissements publicitaires (IP).

Implantés sur le marché algérien depuis quelques années, les opérateurs de la téléphonie mobile Djezzy, Mobilis et Nedjma se livrent une bataille publicitaire très acharnée où ils ont sorti pour la circonstance la grosse artillerie publicitaire.

Stratégies argumentatives et discours publicitaire des OTM en Algérie :

Nous allons explorer, dans ce qui suit, ce lieu où se construit une mécanique conceptuelle, du fait de la conjonction d'un appareil formel et des constantes argumentatives caractérisant les différentes configurations discursives des actes de langage.

Notre objectif est de relever les différentes stratégies argumentatives déployées dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, et de là dégager leur particularité.

Ceci ne peut se faire qu'en interpellant les trois grands ordres d'organisation, spécifiant chacun un comportement communicatif, à savoir l'argumentatif-raisonnement, l'argumentatif-composition, l'argumentatif-action.

1. L'argumentatif raisonnement :

Il serait faux de réduire l'argumentation à un simple repérage d'une suite de phrases ou de propositions reliées par des connecteurs logiques. Elle est également loin d'être un catalogue de marques linguistiques pour la simple raison que « l'aspect argumentatif d'un discours se trouve souvent caché dans l'implicite de celui-ci » (Charaudeau, 1992, p.782)

L'argumentatif raisonnement, qui constitue l'un des trois grands ordres d'organisation de l'appareil argumentatif, est ce lieu d'organisation du « faire démonstratif » dont l'objectif est de « mettre en relation des énoncés qui possèdent chacun une autonomie quand à leur structure narrative. Ces mises en relation sont le témoin de type d'articulation cognitives qui relèvent d'opérations logico-linguistiques » (Charaudeau, 1983, p. 67)

Ce type de comportement communicatif est présent dans le discours publicitaire des OTM en Algérie à travers quatre types d'opérations différentes qui sont : la conjonction, la disjonction, la restriction, et la causalité.



1.1 La conjonction :

Il s'agit d'une opération logico-sémantique qui consiste à mettre en relation deux assertions possédant la même structure narrative, et dont l'un au moins des éléments constitutifs de l'une est sémantiquement identique à l'un des éléments constitutifs de l'autre, de telle sorte qu'il soit mis en facteur commun à tous les autres éléments.

Ce type de relation qui peut être spécifié par des sous classes du genre : addition, assertion et réciprocité, ne marque sa présence dans le discours publicitaire des OTM en Algérie qu'à travers les deux premières classes.

1.1.1 Les structures conjonctives additives :

L'opération de conjonction s'applique, dans cette relation d'addition, à des éléments qui se trouvent sur le même plan d'égalité. Ceux-ci conservent leur autonomie l'un vis-à-vis de l'autre et se trouvent connectés entre eux par le biais de la marque privilégiée de cette relation additive qu'est le relateur « et ».

Cette formule d'addition, explicitée par le connecteur additif « et » constitue un trait distinctif des publicités de l'opérateur Mobilis dont le slogan même commence par « et » [M]

Mobilis **et** que chacun parle

L'effet de sens produit par « et » dans ce slogan est celui de la successivité. Ce dernier coordonne deux arguments aux orientations argumentatives opposées et don l'un exprime un rapport d'autorité par rapport à l'autre.

Dans ce cas précis, l'argument (1) constitue l'argument majeur, sans lequel l'argument (2) n'aurait pas lieu d'être. Ce qui implique que la satisfaction du second se trouve conditionnée par la réalisation du premier.

L'orientation argumentative de ce slogan est ainsi tournée vers le résultat (R) qui représente la satisfaction du plaisir et du désir à travers l'obtention de l'objet de quête tant recherché. La mise en surface de l'implicite de cette formule nous permet de la lire comme étant sous la forme :

Abonne toi (d'abord) à Mobilis et (ensuite) tu auras (R)

(la possibilité de parler)

Il s'agit donc là d'énoncés à valeur de succession temporelle, permettant de marquer à la fois une continuité dans le récit et une liaison chronologique dans l'ordre de l'histoire.



Il faut ainsi noter que « et » s’est détaché, dans ce cas, de sa neutralité syntaxique requise dans l’addition pour marquer en plus un lien de successivité dans les arguments.

L’opérateur n’a pas hésité à reproduire cette formule dans un bon nombre de ses publicités, y explicitant, en plus, d’autres valeurs de cette conjonction d’addition.

Dans les publicités [M13] [M23] [M31] [M33] et [M37] par exemple, la structure de coordination possède également une valeur de succession et expriment un décalage chronologique.

[M23] Simple...

La F@cture online

... mais aussi :

Plus pratique,

Plus rapide,

Plus sécurisé !

www.mobilis.dz

cliquez, et votre facture apparaît !

[M33] Parlez et gagnez avec mobilis la carte

Achetez et activez votre carte de recharge

de 500 DA, 1000 DA, 2000 DA.

Gagnez de nombreux cadeaux tous les 15 jours.

Tirage tous les 15 et 30 du mois.

[M37] LE NOUVEAU SERVICE DE MOBILIS

KALLEMNI

Tapez

* 606*

Suivi du numéro de votre correspondant puis #

De MOBILIS à MOBILIS

même sans crédit,

composez ce code

et votre correspondant

vous rappelle !

KALLEMNI. D’autres auraient pu l’inventer, mais c’est mobilis qui l’a fait !



Cet effet de successivité se trouve bien marqué dans [M13] par l'opposition temporelle qui distingue le déictique « aujourd'hui » qui marque le présent de « à venir » qui marque le futur. Du coup, la conséquence de l'acte posé au présent se trouve orientée vers le futur, marquant ainsi l'antériorité du premier argument par rapport au second.

[M13] mobilis
Le plus grand réseau de téléphonie mobile
Confidences d'un patron :
« Dès **aujourd'hui**, j'opte pour Mobilis.
Et le reste est à venir... »

Le même effet se reproduit dans les publicités [M23] [M31] [M33] et [M37], mais cette fois-ci c'est la relation sémantique produite par « et » qui marque cet effet de succession et d'antériorité, tel que l'était le cas pour le slogan. Ainsi, dans le but de mettre en évidence cette valeur de succession marquée par le relateur « et », ce dernier peut être substitué dans ces textes par des outils de relation ayant le sens de la successivité, ce qui nous permettra d'obtenir des textes comme :

[M23] cliquez (**d'abord**), (**ensuite**) votre facture apparaît
[M31] Tapez 620 puis recevez l'actualité en instantané.
[M33] Parlez puis gagnez avec mobilis la carte
Achetez puis activez votre carte de recharge
[M37] composez ce code ensuite votre correspondant vous rappelle !

Ainsi, c'est à travers la relation sémantique qu'est exprimée cette relation additive à valeur successive, exploitée également par l'opérateur Djezzy dans le texte [D12]

[D12] édition spéciale
appels Gratuits et Illimités
de 1h à 21h
Vitte !! appelez le 720
et choisissez le profil du mois pour
en bénéficier immédiatement.

Nous pouvons donner à ce texte la forme : appelez le 720 puis choisissez



L'effet de successivité dans la relation d'addition, n'est cependant pas le seul à être exploité dans les textes publicitaires des OTM où le coordonnant « et » ne s'est pas complètement délecté de la neutralité syntaxique qu'il requière dans cette relation.

Il s'agit ici d'exploiter un lien d'addition dans un procès argumentatif dont les énoncés constitutifs sont sémantiquement indépendant l'un de l'autre et dont le lien ne se fait que par la syntaxe.

Ceci demeure le cas des publicités [M3] [M8] [M9] [M22] [M25] [M26] [M31] [M34] [M36] [M37] et [M39] de Mobilis, [D4] [D13][D15][D18] [D19] [D31] de Djazzy ainsi que [N11] de Nedjma.

Dans ces textes, le « Maître Jacque de la coordination » ne fait que maintenir un lien d'addition entre les unités sémantiques positivement orientées vers la même conclusion argumentative. Celles-ci marquent, du point de vue de leur enchaînement dans l'organisation phrastique, un lien associatif entre les arguments.

Cette opération d'addition se réalise ainsi de manière interne et conjoint les assertions de telle sorte que l'élément identique soit mis en facteur commun à tous les autres éléments. C'est ce qui est illustré par exemple dans les textes :

[D4]	DJEZZY MILLENIUM	FOOOOORT....
	Tous vos appels	ENOOOORME.....
	<u>Gratuits illimités et à vie</u>	WAOOOOOWW.....
	série limitée.	

[D15] appels gratuits & illimités après la 5^{ème} minute,
valables tous les jours de 1h du matin à 19h,
vers tous les numéros Djazzy et Allo OTA.
Sans conditions de crédit, Sans engagement.

[M26] Vous êtes vraiment privilégiés !

Avec gusto,

1 SMS gratuit pour chaque appel émis !!!

... et toujours,

des appels à 2,99 DA



vers 3 numéros favoris !

[M34] En voyageant,
N'oubliez pas l'essentiel !
Le Roaming Prépayé de Mobilis, moins cher
Et accessible dans près de 100 pays !

[N11] Nedjma Illimité
50% de réduction sur les frais d'acquisition
Jeudi et Vendredi seulement
Dépêchez vous !
La promotion se termine ce Vendredi.

Ce modèle additif est reproduit dans tous les autres textes que nous avons cité et que nous n'avons pas présenté.

Cette structure conjonctive additive n'est pas la seule forme de conjonction à laquelle recourent les OTM dans leurs textes. Ces derniers exploitent une autre sous catégorie de la relation de conjonction qui est l'association.

1.1.2 Les structures conjonctives associatives :

L'opération de conjonction, relative à cette relation d'addition, s'applique à des éléments qui ne se trouvent pas sur le même plan d'égalité.

Un rapport de hiérarchie s'établit dans ce cas entre les éléments conjoints, ce-ci dans la mesure où l'un d'eux se trouve en relation de dépendance vis-à-vis de l'autre. Il s'agit ainsi ici, d'une mise en relation associative des arguments à l'intérieur d'une même séquence phrastique.

Cette relation associative est principalement marquée dans les textes publicitaires des OTM par le recours à la locution adverbiale d'accompagnement « avec » qui explicite clairement le rapport d'association dans lequel sont inscrits les arguments des énoncés mis en rapport.

Nous retrouvons cette structure associative dans la publicité [D10] de Djezzy :

[D10] SUPER PROMO
50% BONUS pour tout rechargement
à partir de 500 DA
vers tous les réseaux !!

Avec ALLO OTA, En octobre tu vas pouvoir parler sans compter.



Dans ce texte, le relateur « avec » marque d'une part, l'association des deux arguments et place d'autre part, le premier argument « Avec ALLO OTA » comme base de cette assertion. Cette structure associative, qui n'est présente chez Djezzy que dans le texte [D10], est pleinement exploitée par Mobilis, chez qui nous retrouvons cette formule dans bon nombre de ses publicités.

Les textes [M4] [M6] [M11] [M26] et [M33] se calquent dans le moule du texte [D10] où sont mis en rapport deux énoncés sous tendues par le principe d'association entre les deux arguments dont l'un fonctionne comme base de l'assertion.

[M 4] mobilis
Le plus grand réseau de téléphonie mobile

Avec un forfait,
vous avez vite l'air parfait...

[M 6] mobilis
Le plus grand réseau de téléphonie mobile

LE SERVICE DE RECHERAGEMENT

أرسلي
ARSEL

Ne cherchez pas une autre option, c'est votre vendeur la solution !

Avec ce service de rechargement,
il n'y a plus de petits montants !

[M11] Même s'il était éteint, votre mobile s'en souvient...

Avec le
644
un SMS vous prévient que quelqu'un vous a joint !

[M26] Vous êtes vraiment privilégiés !

Avec gosto,
1 SMS gratuit pour chaque appel émis !!!



... et toujours,
des appels à 2,99 DA
vers 3 numéros favoris !

[M33] Parlez et gagnez avec mobilis la carte

Achetez et activez votre carte de recharge
de 500 DA, 1000 DA, 2000 DA.

Gagnez de nombreux cadeaux tous les 15 jours.

Tirage tous les 15 et 30 du mois.

Avec les textes [M 1] [M 2] [M 29] [M38] nous avons affaire à une structure qui se présente comme les précédentes, sous le modèle d'énoncés dont les arguments sont mis en rapport d'association, sauf que cette fois-ci aucun d'eux n'est clairement marqué comme base de l'énonciation.

[M 1] Pack gostoya

Nokia 1050 avec radio FM,

C'est vraiment gostoya.

Pack gostoya avec 1200 DA de bonus + carte SIM gosto,
au prix de 4990.

[M 2] mobilis

Le plus grand réseau de téléphonie mobile

Keep Walking...

mobiconnect

Internet avec vous. Partout.

Soyez mobiles !

[M29] Plus de bonheur pour tous

Pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés

[M38] Exceptionnel !

La promotion continue

La puce à 1000 DA

Avec un crédit initial de 1000 DA.

Soyez notre Millionième abonné



Un très beau cadeau vous attend !

Nedjma de son côté reproduit cette même structure dans la seule publicité [N5]

[N5] Choisis ton numéro

Farida « Maman 50 ans »

Gardez un contact quotidien avec

ma fille est très important

L'appel gratuit par jour

C'est exactement pour moi !

En explicitant cette opération de conjonction exploitée dans le discours publicitaire des OTM, nous n'avons mis en lumière que l'une des multiples facettes de la stratégies de mise en texte des arguments que ceux-ci ont déployé. Le rapport de disjonction et les différentes formes qu'il révèle sont également une autre facette à explorer.

1.2 La disjonction :

Il est question ici d'une relation qui a des caractéristiques propres. D'une part, elle satisfait à toutes les conditions requises dans la relation de conjonction, et d'autre part, elle suppose l'existence d'un énoncé générique qui englobe sémantiquement les actants en cause.

Elle pose ainsi une « discrimination exclusive, créant deux pôles contraires. » (Charaudeau, 1983, p. 68)

Cette forme argumentative disjonctive est explicitée dans le discours publicitaire des OTM par le biais des structures délibératives.

1.2.1 Les structures disjonctives délibératives :

C'est une forme argumentative dissociative qui met en œuvre un rapport de disjonction avec les arguments. La marque privilégiée de cette relation est le relateur « ou » à valeur délibérative ou alternative.

Cette structure disjonctive est illustrée de manière assez explicite dans les publicités [M3] et [M18] de Mobilis qui demeure le seul parmi les opérateurs à l'exploiter :



[M 3] mobilis
Le plus grand réseau de téléphonie mobile
Recevez vos e-mails...
... **Ou** envoyez les avec le
Black Berry de mobilis
Et comme un plaisir n'arrive jamais seul...
- forfait 4MB, à 2500 DA, HT
- forfait illimité à 5000 DA HT

[M18] mobilis
Le plus grand réseau de téléphonie mobile

Technologie
ou magie ?

- Internet mobile.
- MMS.
- Logos, jeux,
Sonneries, chat,...

LE GPRS

Demandez-le à Mobilis !

La disjonction, véhiculée par la conjonction « ou », relève dans ces textes d'une opération logico-sémantique exclusive où les arguments se disqualifient mutuellement ou du moins s'opposent.

La construction interrogative du texte [M18] ne permet que deux interprétations. Il s'agit dans ce texte d'une opposition binaire qui donne le choix entre la technologie et la magie, c'est soit l'une soit l'autre mais pas les deux à la fois. Ce qui implique que l'une exclue automatiquement l'autre.

Pour le texte [M3], l'acte argumentatif peut à son tour se présenter sous la forme : « Recevez vos e-mails ou bien envoyez les... »



De même que pour [M18], l'accomplissement de l'un des deux arguments exclut celui de l'autre, ne laissant pas de possibilité pour une troisième interprétation (vrai/vrai) qui relève de l'opération de conjonction, « et c'est bien pour s'en distinguer que la disjonction est toujours exclusive ».

Aux deux formes conjonctive et disjonctive que nous venons d'explorer vient se greffer une troisième forme argumentative où cette fois-ci les énoncés se posent en restriction.

1.3 La restriction :

Comme pour la conjonction et la disjonction, la restriction met en présence deux énoncés qui ont au moins un élément constitutif en commun. Il se rajoute à cela que les deux énoncés doivent être « sémantiquement dans un rapport de contraire de telle sorte que le deuxième énoncé nie (de façon antonymique) l'énoncé implicite qui serait la conséquence du premier dans le même pôle sémantique. » (Charaudeau, 1992, p.517)

Cette forme argumentative restrictive, qui peut être exprimée soit à l'aide d'un terme contraire à celui de la conséquence implicite, soit à l'aide d'une simple négation, marque sa présence dans le discours publicitaire des OTM à travers l'usage du relateur « mais » qui constitue la marque privilégiée pour exprimer cette relation.

1.3.1 Les structures restrictives simples (par « Mais »)

« Elle satisfait aux conditions générales de l'opération de restriction [...] c'est l'assertion restrictive qui est introduite par un relateur de restriction. » (Charaudeau, 1983, p. 68) Ainsi, c'est le connecteur « mais » qui demeure la forme linguistique la plus apte à exprimer cette relation restrictive.

Nous retrouvons cette forme restrictive dans les publicités [M 7] [M23] et [M37] de Mobilis qui demeure, cette fois-ci également, la seule à exploiter cette structure.

[M 7] Un nouveau service de transfert de crédit Nommé...

SELLEKNI

Superman pourrait vous aider, **mais** c'est un proche qui le fait.

[M37] LE NOUVEAU SERVICE DE MOBILIS

KALLEMNI

KALLEMNI. D'autres auraient pu l'inventer, **mais** c'est mobilis qui l'a fait !



[M23] Simple...

La F@cture online

... **mais** aussi :

Plus pratique,

Plus rapide,

Plus sécurisé !

www.mobilis.dz

cliquez, et votre facture apparaît !

Avec les textes [M7] et [M37] dont la structure est de type E1 mais E2, le coordonnant « mais » révèle pleinement sa valeur d'opposition : dans [M37], il démarque Mobilis des autres opérateurs de la téléphonie mobile, et dans [M7], il oppose le proche muni du service proposé à superman aux pouvoirs magiques. Ainsi, E1se présente comme « argument tendant vers une certaine conclusion implicite, et E2 présente un argument sensé plus fort en faveur de la conclusion certaine » (Maingueneau, 1997, p.60-61)

Dans la publicité [M23], « mais » apparaît plus comme élément de mise en relief. C'est un « mais additif » (Ducrot, 1980 a, p.98) qui a une valeur de renforcement, permettant de rassembler des arguments qui ont la même orientation.

Ainsi, la forme restrictive de « mais » ainsi que sa valeur répondue, n'oeuvrent dans ce cas qu'« en apparence ».

En plus de ces différentes formes argumentatives que nous venons de passer en revue, les formes argumentatives causales marquent à leur tour leur présence dans le discours publicitaire des OTM.

1.4 La causalité :

Elle est le résultat d'une mise en relation logique entre deux énoncés (A1 et A2) placés dans un rapport hiérarchique l'un vis-à-vis de l'autre « de telle sorte que l'un puisse être considéré comme une rétribution (R) de l'autre qui pose l'existence de certaines propriétés (P). Cette relation (P-R) est sous tendue par un ensemble de conditions logiques et un type de visée énonciative.

Il faut noter qu'à la différence de la restriction, la relation qui unie A1 et A2 dans la causalité est explicité.



Parmi les deux grandes classes de causalité existantes, c'est la relation causale explicative que nous retrouvons dans le discours publicitaire des OTM. Pour être plus précis, ce sont les structures explicatives finales que ceux-ci mettent en avant.

2.1. 4.1 Les structures explicatives finales :

L'explication finale est basée sur un mouvement de pensée qui part de l'existence de l'énoncé A1, représentant un moyen, pour aboutir à l'énoncé A2 qui représente la fin. Autrement dit, on part de A1 pour aboutir à A2 qui en dépend.

Dans cette relation de but, « on dira que A2 est mis en perspective par rapport à A1, dans une condition nécessaire puisqu'on ne peut affirmer que la négation de A2 entraîne la négation de A1 »

Pour que et pour sont les marques privilégiés par les OTM dans leurs textes pour exprimer cette relation.

Dans les textes [D12] [D40] [M7] et [M10], la causalité finale est traduite par la marque « pour » :

[D12] Vitte !! appelez le 720 et choisissez le profil du mois

A2

pour en bénéficiaire immédiatement.

A1

[D40] Pendant le mois de Ramadhan
300 heures de communication gratuites

Pour en bénéficiaire, envoyez « oui » par SMS au 720

A2

A1

Réservé aux clients identifiés

[M 7] Pour vous dépanner, un proche peut taper

A2

610

suivi de votre numéro. Puis *et

le montant à recharger. Enfin, * suivie de son code pin et #.

A1

[M10] Votre abonnement est en sommeil ?



Réveillez-le !

Profitez jusqu'au 30 Avril 2007 des avantages

Exceptionnels que propose mobilis

A1

pour reprendre Votre abonnement suspendu !

A2

Les arguments contenus dans les énoncés A1 se posent dans ces textes comme une nécessité pour l'aboutissement de ceux contenus dans les énoncés A2. Ils ne garantissent cependant pas leur aboutissement, ils ne font qu'envisager leur existence.

Dans les textes [D31] et [M28], c'est plutôt l'opérateur argumentatif « pour que », exprimant une vision à valeur perspective futur, qui marque cette forme explicative finale :

[D31] « En 54, ON A ECRIT L'HISTOIRE

A1

POUR QU'AUJOURD'HUI TU PUISSES LA LIRE. »

A2

1^{er} NOVEMBRE !... Fier de L'Algérie d'hier,

d'aujourd'hui et de demain.

[M28] La carte internationale

10 DA

La minute 24h/24

A1

... pour que téléphoner loin fasse désormais

Partie du quotidien!

A2

Les arguments 1 de ces textes fonctionnent comme une cause « un moyen » dont les arguments 2, fonctionnant comme une conséquence, constituent la finalité. Ainsi, la réalisation des arguments A2 : « la lecture de l'histoire » dans [D31] et « la réduction du coup d'appel » dans [M28], placés dans une vision perspective, sont conditionnés par la réalisation des actes évoqués dans les arguments A1.



Après avoir passé en revue la panoplie des formes argumentatives, liées à l'argumentation raisonnement, mises en œuvre dans les textes publicitaires des OTM, nous pouvons avancer qu'il s'agit ici d'un comportement communicatif largement exploité, notamment par Mobilis. Cependant, il ne demeure pas le seul à marquer sa présence, il fait écho à un autre type de comportement qui est « l'argumentation composition »

2. L'argumentatif composition :

Ce modèle est relatif au lieu d'organisation du faire compositionnel, permettant d'organiser le discours de deux façons : la première qui est pragmatique consiste à « composer la successivité du discours en un plan qui se développe selon une chronologie orienté. » (Charaudeau, 1983, p.) La seconde est taxinomique, elle permet la classification du savoir en catégories et sous catégories.

C'est précisément autour de ces deux axes (pragmatique et taxinomique), qui s'appuient sur un ensemble de procédés linguistiques, que s'organise ce modèle argumentatif dans le discours publicitaire des OTM.

2.1. Composition pragmatique chronologique:

Le rapport de succession chronologique entre arguments est marqué dans cette structure par le temps. Le savoir publicitaire y est ainsi présenté dans un ordre chronologique de type (début, milieu ou charnière, fin).

Dans les publicités [D31] et [M13], la programmation est marquée par des adverbes et des indicateurs de temps permettant de disposer les arguments sur un axe temporel.

[D31] « **En 54**, ON A ECRIT L'HISTOIRE
POUR QU'**AUJOURD'HUI** TU PUISSES LA LIRE. »
1^{er} NOVEMBRE !... Fier de L'Algérie d'**hier**,
d'aujourd'hui et de demain.

[M13] mobilis
Le plus grand réseau de téléphonie mobile

Confidences d'un patron :
« Dès **aujourd'hui**, j'opte pour Mobilis.
Et le reste est à **venir**... »



La forme adverbiale « aujourd’hui » nous informe sur le déroulement du faire des textes, marquant le début d’une action dans [M13] et la fin d’une autre dans [D31]. Cependant, ces actions sont, dans les deux cas, situés dans le présent du sujet énonçant.

Ces deux textes marquent ainsi une chronologie élaborée, marquée par une opposition temporelle qui agence présent/futur dans [M13] (aujourd’hui/à venir) et passé/ présent dans [D31] (en 1954/ aujourd’hui)

Avec la publicité [N10], l’opposition temporelle agence plutôt, passé composé, présent et futur :

[N10] Nedjma Illimité à vie
Pour tous ceux qui **n’ont pas**
Eu la chance de l’avoir,
NEDJMA **prolonge** son offre
Jusqu’au 31 juillet 2008.

La successivité de l’ordre des arguments est marquée dans ce texte par le verbe avoir au passé composé et le verbe prolonge au présent, alors que le futur est ici marqué par la construction prépositionnelle « jusqu’à » qui fait prolonger l’action au-delà du présent.

Cette chronologie temporelle indique ainsi que « la promotion de Nedjma illimité » a commencé au passé, qu’elle suit son cours au présent et qu’elle se prolonge dans le futur.

Dans le texte [M7], ces arguments textuels d’antériorité et de postériorité, indiquant le processus du faire, sont explicités par les formes adverbiales de temporalité successive « puis, enfin » qui programme la réalisation des arguments selon un certain ordre.

[M 7] Pour vous dépanner, un proche peut taper
(1)

610

suivi de votre numéro. Puis *et

le montant à recharger. Enfin, * suivie de son code pin et #.

(2)

(3)

Ainsi, si vous voulez être dépanné vous devez suivre l’ordre des arguments indiqué. Le succès de l’opération est conditionné par le respect de cette chronologie.



Les textes [D38], [D3] et [M8] quand à eux, n'indiquent que le début de l'action, situant le faire publicitaire dans un ordre chronologique d'antériorité de l'action qui programme la suite des faits.

[D38] **A partir du 22 Février 2008**

Votre numéro reste le même

Dr Amine TAIBI

Chirurgien dentiste

5^{ème} étage

14, Rue Didouche Mourad, Alger centre

En cas d'urgence Tél. Mobile :

Le numéro reste le même.

Le 0 devient 07

Le 0 devient simplement 07

[M8] Bonjour, je m'appelle Driss et mon rôle est de venir vers vous régulièrement vous apporter la bonne nouvelle! Tenez, je vous annonce **aujourd'hui** que vous pouvez parler sans compter! En effet 2fois par jour, de 00h à 12h et de 22h à 00h, les communications sont gratuites pendant 3minutes.

Le processus du faire est ici indiqué par les arguments textuels d'antériorité selon une successivité marquée par les adverbes de temps « à partir de » et « aujourd'hui ».

En plus de cette forme programmatique argumentative, nous soulignons la présence, dans le discours publicitaire des OTM, d'une seconde forme qui cette fois-ci est de type taxinomique.

2.2. Composition taxinomique:

Il s'agit, dans cette forme argumentative, d'une classification du savoir sous forme d'ensemble ou sous ensembles, schéma, tableau, synthèse,...etc.

Cette structure est repérable dans les textes [M3] [M13] [M18] [M22] [M23] [M31] [M35] et [M39] de Mobilis où les arguments sont présentés sous forme d'une énumération :

[M35] Les Nouveaux Forfaits Post Payés de

Mobilis.

Exceptionnel !



- Numéro 061
- Frais d'accès réduits (1200 DA seulement)
- Abonnement 0 DA
- Tarif d'appel le plus bas du marché
- Meilleur taux de couverture nationale
- Choix du numéro
- Flexibilité dans le choix du forfait

061 de Mobilis

Plus qu'un numéro, un cadeau.

[M23] Simple...

La F@cture online

... mais aussi :

Plus pratique,

Plus rapide,

Plus sécurisé !

www.mobilis.dz

cliquez, et votre facture apparaît !

Nous retrouvons dans ces textes une énumération caractérisante qui met en valeur les propriétés de chaque produit ou service mis en promotion. Mis à part [M3] [M35] [M18] et [M13] où les arguments sont marqués par des tirés, l'énumération n'est hiérarchisée, dans les autres textes, par aucune logique apparente.

Cependant, si les textes [M22] [M35] et [M39] ne sont marqués par aucune spécificité dans la classification des arguments, les textes [M23] et [M31] sont caractérisés par la répétition du comparatif « plus » suivi d'un adjectif et plus précisément l'adjectif « fort » dans [M23]. Le but recherché est ici, celui de la mise en valeur de ces qualités vantées, présentées comme argument de vente, laissant ainsi entrevoir dans la qualification affective une valeur d'illocution.

L'exploration de ces formes argumentatives, relevant de l'argumentatif composition, nous révèlent, une fois de plus, la richesse des textes publicitaires des OTM en stratégies argumentatives.



Cependant, ils ne se contentent pas de ces seules formes, et font appel à d'autres stratégies de mise en texte qui, cette fois-ci, vont être centrées sur la performance du sujet énonçant.

3. L'argumentative action :

Cette composition qui est « le lieu de description du faire mental » (Charaudeau, 1983, p. 70) est une stratégie discursive qui n'est étudiée qu'à travers l'ordre d'organisation narratif dont la tâche consiste précisément à décrire les faire est leurs actants.

3.1 Les formes narratives:

L'ordre narratif est « le lieu où s'organise l'univers de discours du point de vue des actions humaines (les faires) et des qualifications des êtres que ces actions mettent en cause (les êtres) » (Ibid., p. 72)

La structure narrative, mise en scène par le discours publicitaire, consiste à présenter une organisation dans laquelle le sujet destinataire représente l'actant en situation de manque [R (-)] qui, suite à la prise de conscience de son manque, devient agent de quête (combler le manque) dont l'objet est représenté par ce que procure le produit [R (+)]. Le rôle d'auxiliaire de cette quête est ici assuré par le produit [P (M)].

Ces formes narratives, mises en avant dans le discours publicitaire des OTM, s'y manifestent à travers deux de ses structures, la qualification et actives.

3.1.1 Les structures narratives qualificatives:

C'est une structure qui se caractérise par une relation attributive qui attribue, à une entité de base (produit), une qualité ou un comportement. On aura ainsi affaire, et selon les cas, à différents types de qualification d'être.

Les textes [M6] [D11] [D13] et [N16] par exemple, présentent un rapport d'équivalence entre une entité de base et l'entité qui lui est attribuée par le biais d'une caractérisation narrative qualificative de type « définitionnel », équivalente à l'équation « l'Être est quelque chose ».

[D11] 100% de crédit en plus...

...ça **c'est** du bonus !

[M6] Ne cherchez pas une autre option, **c'est** votre vendeur la solution !

[N16] Appelez en illimité



FREE est illimité

La structure définitionnelle met en jeu dans ces textes une relation attributive par « est », posant un rapport d'équation ou un principe d'équivalence entre les deux énoncés parallèles.

Nous pouvons ainsi obtenir des structures du genre :

[M6] votre vendeur la solution

[D10] 100% de crédit en plus bonus

[N16] free illimité

Nous avons affaire dans les publicités [M4] [M10] [M11] [M26] et [M39] à un autre type de caractérisation qui, cette fois-ci, est descriptif-statique, attribuant

A l'entité de base une propriété qualitative :

[M 4] Selon votre préférence, plusieurs forfaits mobiles **sont à**

Votre disposition ! Tous sont à des prix très très

Compétitifs ! le forfait 4H que nous vous présentons

Propose des avantages dont vous bénéficiez à vie !!!

[M10] Votre abonnement est **en sommeil ?**

Réveillez-le !

[M11] Même s'il était **éteint**, votre mobile s'en souvient...

Avec le

644

un SMS vous prévient que quelqu'un vous a joint !

Il est question dans ces textes d'une description du produit ou du service mis en promotion.

La relation attributive n'est plus dans ce cas posée en terme d'égalité, mais plutôt en terme de caractérisation et de qualification, apportant une réponse au comment de la chose.

Dans [M10] et [M11] par exemple, le 2^{ème} énoncé nous informe sur l'état de l'énoncé 1 « en sommeil » pour l'abonnement et « éteint » pour le mobile.

De même, dans [M39] [M4] et [M26], l'énoncé 2 décrit les propriétés de l'énoncé 1 : « la gratuité des appels » dans [M39], « la disponibilité et la compétitivité des prix pour les forfaits » dans [M4] et le « privilège accordé au destinataire » dans [M26].

Ces structures descriptives et qualificatives répondent ainsi à l'équation « l'Etre est étant quelque chose ».



Dans les textes [N9] [N10] [N11] [D3] [D38] et [M29], l'être n'est plus décrit par ses qualités intrinsèques et extrinsèques, mais plutôt par ses actions.

La qualification narrative descriptive est dans ce cas de type comportemental qui « attribue à l'entité de base une propriété comportementale » (Ibid., p. 73)

[N9] Nedjma Illimité

50% de réduction sur les frais d'acquisition

Jusqu'à demain seulement

Dépêchez vous !

La promotion **se termine** demain.

[N10] Nedjma Illimité à vie

Pour tous ceux qui n'ont pas

Eu la chance de l'avoir,

NEDJMA **prolonge** son offre

Jusqu'au 31 juillet 2008.

[D38] A partir du 22 Février 2008

Votre numéro **reste** le même

[M29] Mobilis **s'engage** à verser 10 DA sur chacun de vos transactions

excédant 200 da à un grand nombre d'associations d'aide aux handicapés.

L'« Etre est faisant quelque chose » constitue donc la structure de base de ces textes où ce sont les verbes qui déterminent le type d'action réalisée par les actants « reste », « se termine », « s'engage » et « prolonge ». Ainsi, le sujet dans ces publicités, joue le rôle d'auxiliaire qui représente le moyen permettant de combler le manque ressenti chez le destinataire.

Le texte [M4] est, quand à lui, inscrit dans une qualification d'appartenance, manifestant un rapport de possession entre l'entité de base et une classe d'objet :

[M4] mobilis

Le plus grand réseau de téléphonie mobile

Avec un forfait,

vous avez vite l'air parfait...



Pendant tout le mois de Ramadhan

De minuit à 18h00

[D40] **Pendant le mois de Ramadhan**

300 heures de communication gratuites

Pour en bénéficier, envoyez « oui » par SMS au 720

Réservé aux clients identifiés

Il s'agit ici d'une caractérisation beaucoup employée dans les publicitaires des OTM car, vu le caractère concurrentiel de leurs services, les promotions qu'ils offrent périodiquement sont toujours situées dans le temps.

Avec toute cette panoplie de stratégies narratives, centrées sur l'« Etre », que nous venons de passer en revue, nous n'épuisons pas pour autant toutes celles mises en œuvre dans le discours publicitaire des OTM. Celles-ci font appel à d'autres stratégies narratives qui sont, cette fois centrées sur le « faire ».

3.1.2 Les structures narratives actives:

Cette structure narrative, qui relève du « Faire », se caractérise par une relation active qui « établit des rapports de puissance entre les entités en présence et les différencie en rôle actantiel » (Ibid., p.74) Différents types de faire sont possibles selon les cas.

Dans les textes [D30] et [D36] par exemple, la structure narrative porte sur le Faire « agissant sur quelque chose », déterminant un actant agent et un actant patient à la fois.

[D30] 5Juillet fête de l'indépendance

Algérie prunelle de nos yeux.

5Juillet 2008. Djezzy félicite

Act. Ag.

Tous les algériens pour la fête de l'indépendance.

Act. Pat.

[D36] Djezzy fait parler toutes nos régions

Act. Ag.

Act. Pat.

Le faire est centré dans ces textes sur l'agent patient, à savoir « tous les Algériens » dans [D30] et « toutes les régions » dans [D36], sur lequel agit un actant agent, en lui faisant subir des transformations par rapport à un état antérieur. Dans le texte [D30], « tous les algériens » subissent une transformation morale dans la mesure où l'actant agent « Djezzy » agit sur



l'affect et les sentiments, alors que dans [D36], l'agent patient passe du silence à la parole par le biais d'une transformation qu'il a subit de la part de « Djezzy » l'actant agent.

Ainsi, chaque patient, en même temps qu'il accède à son rôle, est passé d'une situation 1 à une situation 2 qui résulte de la transformation.

Une autre forme narrative est mise en jeu dans les textes [N12] [N20] [M8] et [M38] où il est question cette fois, d'un « faire agissant pour quelqu'un ». Ainsi, et en plus des actants agent et actant, cette structure détermine un troisième actant « bénéficiaire », affecté positivement par son rapport avec l'objet de quête.

[N12] Mes gratuités jusqu'en 2009

La Star 30 mn

Achetez **la Star de Nedjma** qui **vous** offre **30**

Act. Ag. Bénéficiaire

minutes gratuites tous les mois pendant 6 mois.

Act.Pat.

[N20] Pour le mois de Ramadhan

Nedjmax vous offre **le choix**

Act. Ag. Bénéficiaire Act.Pat.

40 minutes pour 500 DA de rechargement.

90 minutes pour 1000 DA de rechargement.

[M8] Les bonnes nouvelles de Driss, votre agent Mobilis

Mobilis offre 3*2 minutes gratuites par jour tous les

Act. Ag. Act.Pat.

jours à tous les abonnés mobilis carte.

Bénéficiaire

[M38] Exceptionnel !

La promotion continue

La puce à 1000 DA

Avec un crédit initial de 1000 DA.

Soyez notre Millionième abonné

Un très beau cadeau vous attend !

Act.Pat. Bénéficiaire



Dans les textes [N12] [N20] et [M8], c'est le verbe « offrir » qui marque l'action en faveur d'un tiers, alors qu'elle est déterminée dans [M38] par le verbe « attendre » qui sous entend, en paraphrasant le texte « offrir »

Mobilis vous offre un très beau cadeau

Act. Ag. Bénéficiaire Act.Pat.

Le bénéficiaire est présent explicitement dans ces textes, il est un « vous : les abonnés » dans [N12] [N20] et [M38] et « tous les abonnés » dans [M8].

Nous sommes arrivée par là à épuiser toutes les structures narratives mises en œuvre dans les textes publicitaires des OTM que nous avons exploré, et qui nous ont éclairé sur le fonctionnement interne de ceux-ci.

La mise à nus des structures argumentatives mises sur pied par les OTM dans leurs publicités, nous a permis, à travers l'interrogation des structures linguistiques, d'identifier tous les mécanismes logiques déployés par ceux-ci pour orienter leurs discours et atteindre leurs objectifs argumentatif.

Conclusion :

Pour conclure cette analyse, nous dirons que le discours publicitaires des OTM en Algérie interpelle des stratégies discursives simples et complémentaires qui ne s'excluent pas les unes des autres mais qui s'interpellent mutuellement car, comme nous l'avons démontré, nous pouvons rencontré plusieurs formes discursives intégrées dans un même message.

Il ne s'agit cependant pas de formes discursives spécifiquement algériennes, mais plutôt de formes que nous pouvons rencontrer dans tout discours normé quelle que soit le contexte dans lequel il s'inscrit. Il n'en demeure pas moins qu'elles reflètent un inconscient sociolinguistique qui les ajuste et les conforme à la réalité contextuelle.

L'exploration de ces différentes formes énonciatives nous a renseigné sur les nombreuses stratégies discursives que les OTM mettent à leur service pour passer d' « une illusion de dialogue » à « une illusion d'évidence » passant par « une illusion de don ». Elles nous ont de plus informées sur la richesse des textes publicitaires des OTM en stratégies argumentatives.

Cette expédition que nous avons menée dans le domaine des stratégies discursives nous a également beaucoup éclairée sur les différentes figures d'émetteur et de récepteur construites par chacun des opérateurs, ainsi que sur les types de relations que ceux-ci entretiennent :



Djezy, par exemple, entretient un rapport de familiarité, de connivence et de solidarité avec le récepteur construit, ce qui se traduit à travers les formules de tutoiement que celui-ci emploie. Le but du concepteur rédacteur est que tout consommateur s'identifie et se reconnaisse dans ce « tu », considérant qu'il s'adresse à lui et dans son individualité.

Mobilis, quant à lui, recourt uniquement au vouvoiement, traduisant un rapport de distance et de haute civilité entre les deux partenaires de la communication, donnant à chacun d'eux un statut élevé.

Nedjma, de son côté, n'impose rien, elle laisse la relation ouverte, tutoyant qui veut et vouvoyant qui veut, laissant à son partenaire le choix du type de rapport qui lui convient.

BIBLIOGRAPHIE :

- CHARAUDEAU, P. (1995), « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, Volume 29, Numéro 117, p. 96 – 111
- CHARAUDEAU, P. (1994b), « Le discours publicitaire, genre discursif », in revue *Mscope* n°8, CRDP de Versailles.
- CHARAUDEAU P. (1983), *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.
- DUCROT, O. (1980 a), *Les mots du discours*, Paris, Les Editions de Minuit.
- KERBRAT ORECCHIONI C. (1980), *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- MAINGUENEAU, D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- MAINGUENEAU D. (1997), *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Dunod.
- MAINGUENEAU D. (1981), *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.