

## Quelles Stratégies énonciatives dans le discours publicitaire algérien ? Analyse sémiolinguistique

Hazar Maiche  
Université Badji Mokhtar (Annaba)

### Résumé :

*La complexité dans la production discursive de toute publicité réside dans la prise en considération systématique du contexte et de la spécificité de la situation d'interaction.*

*L'approche sémiolinguistique de P.Charaudeau stipule que les stratégies discursives permettent au sujet discursif de déterminer, en fonction des visées communicatives, les effets discursifs qu'il lui faut produire. Ces effets consistent à construire des figures archétypiques qui appartiennent à ce qui est appelé des « imaginaires socio-discursifs ».*

*Qu'en est-il des formes ou stratégies de discours mises en texte dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ?*

*Nous avons tenté, à travers la présente contribution, de mener une expédition dans le domaine des stratégies discursives, essentiellement les stratégies discursives énonciatives, tournées vers les protagonistes de l'acte de langage, et qui témoignent de la façon dont le sujet parlant agit sur la mise en scène de l'acte de communication. Ce travail nous a permis d'identifier la nature de la relation entre les co-constructeurs de sens et de desceller les différentes figures d'énonciateur, derrière lesquelles se masquent les annonceurs, et qui se mettent chacune au service d'une stratégie énonciative spécifique.*

*Pour ce faire nous nous sommes appuyée sur un corpus d'affiches publicitaires relatives au secteur de la téléphonie mobile.*

**Mots-clés :** Stratégies discursives, Téléphonie mobile, Publicité, Sémiolinguistique.

### المخلص:

إن التعقيد في إنتاج الخطاب لكل إشهار يكمن في الأخذ بعين الاعتبار و بشكل منهجي السياق و خصوصية الحالة التفاعلية. يرى شارودو أن الاستراتيجيات الخطابية تسمح للذات الخطابية (المتحدث) تحديد و الأخذ بعين الاعتبار الأهداف الإتصالية و الآثار الخطابية الواجب إحداثها. هذه الآثار تتمثل في بناء صورة نمطية أولية تنتمي لما يسمى بـ « المخيالات الإجتماعية الخطابية » « Imaginaires socio-discursifs »

ما هي أشكال و استراتيجيات النصوص في الخطاب الإشهاري لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟ لقد حاولنا من خلال هذه المداخلة، القيام برحلة في مجال الاستراتيجيات الخطابية وبالخصوص الاستراتيجيات الخطابية التلفظية الموجهة نحو شركاء الخطاب والتي تشهد عن الطريقة التي يتصرف بها المخاطب للتحكم في تركيبية فعل التواصل.

هذا العمل مكننا من التعرف على طبيعة العلاقة بين المشتركين في بناء المعنى وتحديد مختلف الأوجه التلفظية التي يختبئ وراءها كل معطن والتي تخدم كل حالة إستراتيجية التلفظية خاصة. هذا ما سنحاول توضيحه من خلال تحليل مجموعة من الملصقات والإعلانات الإشهارية المتعلقة بقطاع الهواتف النقالة.

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجيات الخطابية، الهواتف النقالة، لإشهار، المقاربة السيميائية اللسانية.

### Abstract :

*The complexity in the discursive production of any advertising lives in the systematic taking into consideration of the context and some specificity of the situation of interaction.*

*The sémiolinguistique approach of P.Charaudeau stipulates that the discursive strategies allow the discursive subject to determine, according to the communicative aims, the discursive effects which it is necessary to him(her) to produce. These effects consist in*

*building archetypical faces which belong to what is called the " socio-discursive imagination "*

*That are there forms or strategies of speech put in text in the advertising speech of the operators of the mobile telephony in Algeria?*

*We tried, through this contribution, to lead an expedition in the field of discursive strategies, mainly discursive strategies enunciative, forward the protagonists of the speech act, and document how the speaker acts on the staging of the act of communication. This work allowed us to identify the nature of the relationship between the co-constructors of meaning and loosen the speaker of the various figures, behind which hide the advertisers, who are each serving a specific enunciative strategy. To do this we relied on a corpus of posters relating to the sector of mobile telephony.*

**Key-words :** *Discursive strategies, Mobile services, advertising, The sémiolinguistique.*

### **Publicité, téléphonie mobile et espace algérien : état des lieux.**

La publicité est un dispositif de communication qui s'inscrit dans un contexte socioculturel et dont l'objectif est de vendre un produit par le biais de la séduction. Elle « répond en fait à une double énigme: matérielle (engendrée par un certain produit) et affective (de compensation d'une frustration par la remodelisation de l'image du consommateur sur lequel rayonne l'image de marque du produit et l'image valorisante de la star qui le présente). »

Afin d'atteindre son objectif promotionnel, la publicité se doit de rechercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier, en construisant donc sa « figure de récepteur » (Legris-Desportes C., Capron P. et collab., 2008, p. 59. ). Elle fédère le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi et de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. La survie du discours publicitaire ou autrement dit, la réussite de la publicité dépend de l'exactitude du modèle imaginaire établi car c'est l'image forgée du destinataire qui va permettre au publicitaire d'établir certaines stratégies de communication qui vont, par la suite, prendre une forme discursive.

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.

En tentant de situer le contrat de communication publicitaire dans l'environnement social algérien, il en ressort que le secteur de la publicité en Algérie connaît un mouvement rapide ces dernières années. Grâce à l'ouverture économique et à l'émergence de la concurrence, le budget de la publicité a connu une augmentation remarquable. De nombreux annonceurs, surtout les opérateurs de téléphonie mobile, et les concessionnaires de voitures, inondent les médias de publicités, ce qui représente pour ces derniers une manne financière faramineuse.

Le secteur de la téléphonie mobile, comme nous venons de l'annoncer, occupe la première place en matière d'investissement publicitaire. En effet, depuis l'ouverture du marché algérien à l'investissement dans le domaine de la télécommunication et l'installation des deux opérateurs étrangers dans le pays, nous assistons à une incroyable invasion publicitaire.

Le constat établi consiste à dire que les trois concurrents sur le marché se livrent une bataille publicitaire acharnée. Le combat entre Nedjma, Djezzy et Mobilis c'est aussi celui des frères Karoui, deux créateurs qui détiennent le budget publicitaire de Nedjma pour Wataniya, contre

l'agence conseil américaine J.W.Thomson, qui gère celui de Djezzy pour Orascom et l'agence française Euro RSCG qui pilote celui de Mobilis .

Cependant, ce domaine de la publicité, qui est un domaine en pleine floraison en Algérie, souffre beaucoup de l'absence de réglementation qui le régie, c'est-à-dire l'absence de textes de loi rigoureux permettant de cadrer soigneusement la situation, laissant ainsi en suspend la question de l'avenir dessiné pour un marché et une profession, qui s'annoncent fructueux, dans un cadre qui n'est pas réglementé.

### **Stratégies discursives et discours publicitaire des OTM en Algérie :**

Nous allons nous pencher dans ce qui suit sur les stratégies discursives déployées dans le discours publicitaire des OTM, en nous référant au cadre théorique élaboré par la sémiolinguistique, précisément dans ce que P.Charauveau nomme « les différents ordres d'organisation de l'appareil langagier. »

Nous allons cependant nous arrêter au niveau des **stratégies discursives énonciatives**, tournées vers les protagonistes de l'acte de langage, et qui témoignent de la façon dont le sujet parlant agit sur la mise en scène de l'acte de communication.

Cette analyse est ainsi envisageable selon trois types de comportements communicatifs : L'Allocutif, L'Elocutif, et le Délocutif.

#### **1.1. L'énonciation polémique (Comportement Allocutif)**

Le comportement allocutif implique la présence d'un locuteur et d'un interlocuteur, inscrits dans un rapport d'échange, et précise la manière avec laquelle le premier impose son propos au second.

Il est dit polémique du fait que les traces du sujet destinataire (TUd) y sont présentes explicitement.

Ces trois attitudes, caractéristiques de l'énonciation polémique, sont bien présentes dans les textes publicitaires des OTM en Algérie. Nous pouvons les saisir à travers les trois classes de modalisations qui spécifient ce comportement, à savoir : l'injonctif, le discriminatif, et le sollicitatif.

##### **1.1.1. L'Injonctif :**

La forme injonctive est très présente dans les textes publicitaires des trois opérateurs, sous diverses modalités.

Chez Djezzy par exemple, le slogan lui-même « **eiche la vie (vis la vie)** » est une injonction qui a un statut d'ordre. Un ordre qui vous est adressé pour votre bien et dont la violence sera par conséquent plus manifeste.

Il s'agit ici d'une sollicitation du faire direct du sujet destinataire. L'acte perlocutoire y est dissimulé sous l'illocution directive.

Plusieurs textes du même opérateur sont construits à l'image de ce slogan : [D1] [D13] [D14] [D18] [D19] [D40]

[D1] **Eiche** le printemps ! 400 DA de crédit gratuit.  
Le pack à 4400 DA/TTC seulement.

[D13] Djezzy Scoop  
Où que vous soyez,  
**restez** informé ! 404

[D14] SUPER PROMOTION  
**APPELEZ** La FRANCE à petit PRIX  
De 11h à 16h  
**Bénéficiez** de cette super promotion sans dépôt de  
caution, sans conditions et sans limites !

Nous dirons que l'impératif représente la marque récurrente utilisée dans ces publicités. Il s'agit là d'actes « directifs » dont la structure est de type Impératif + 2<sup>ème</sup> personne. L'impératif est dans ce cas une sorte de promesse de la satisfaction des résultats après l'obtention du produit ou la réalisation du désir.

Nous retrouvons cette même structure chez les deux autres concurrents, Mobilis et Nedjma dont un bon nombre de publicités sont marquées par cette modalité d'ordre. Ainsi, elle est présente chez Mobilis dans les textes : [M 2] [M 3] [M 10] [M 18] [M 22] [M 23] [M 31] [M33] et [M 38]

[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.

[M10] Votre abonnement est en sommeil ?  
**Réveillez-le !**  
**Profitez** jusqu'au 30 Avril 2007 des avantages  
Exceptionnels que propose mobilis pour reprendre  
Votre abonnement suspendu !

Tous ces textes laissent paraître de manière évidente leur structure injonctive. Ils se présentent ouvertement sous la forme d'une structure énonciative allocutive, donnant à l'assertion toute sa force performative incitative. Ce qui est également le cas dans les publicités de Nedjma : [N1] [N2] [N5] [N9] [N11] [N12] [N14] [N16] et [N22]

[N2] **Mets** du  
ZHOO  
dans ton Mobile  
Configure ton mobile en appelant le 333

[N16] **Appelez** en illimité  
FREE est illimité

Nous ne retrouvons dans ces textes aucune tentative d'atténuation de l'injonction, ce que nous pouvons expliquer par le fait que l'impératif est, censé être, employé pour le « bien être » du destinataire, tel que l'explique R. Barthes qui précise qu' « *il y a dans l'impératif une violence qui est encore plus manifeste lorsqu'il vous est adressé pour votre bien* » (Kerbrat Orecchioni, 1980 : 183) C'est donc là une façon de dire au consommateur « nous connaissons mieux que quiconque ce qui est bien pour toi, en exécutant l'ordre tu seras gagnant » et ceci, toujours, dans une relation d'autorité/soumission.

Une autre forme modalisante de l'injonctif est la suggestion. Le JEé y propose au TUD l'utilisation du produit pour la réalisation du désir et l'acquisition du plaisir. C'est ce que nous retrouvons dans les textes [D12] [N40] [M6] et [M34]

[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.

[D40] Pendant le mois de Ramadhan

300 heures de communication gratuites  
Pour en bénéficier, **envoyez** « oui » par SMS au 720  
Réservé aux clients identifiés

[M 6] mobilis

Le plus grand réseau de téléphonie mobile

LE SERVICE DE RECHERGEMENT

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 !

[M34] En voyageant,

**N'oubliez pas** l'essentiel !  
Le Roaming Prépayé de Mobilis, moins cher  
Et accessible dans près de 100 pays !

Dans ces quatre textes l'injonction suggestive est traduite par des modalisateurs comme les verbes impératifs « envoyez » et « appelez » dans respectivement [D40] et [D12] et la modalité négative dans [M 6] et [M 34].

Pour faire apparaître clairement la valeur suggestive dans les publicités [D12] et [D40] nous pouvons les paraphraser en y ajoutant l'adverbe « seulement » et obtenir :

[D12] Vitte !! appelez « **seulement** » le 720

[D40] Pour en bénéficier, envoyez « **seulement** » « oui » par SMS au 720

Cette forme modalisante ne fait que nuancer la forme injonctive de l'impératif pour lui donner l'image d'un conseil ou d'une proposition faite au consommateur (toujours dans son intérêt) mais cette fois-ci, dans une atmosphère de non sommation. La suggestion, qui est une forme de pression morale exercée par une personne sur une autre, est utilisée ici comme une stratégie de parole permettant d'influencer le destinataire et jouer sur ses émotions.

Ce modèle suggestif présente ainsi l'annonceur comme « *un informateur* » ou « *un conseiller* » qui fait sentir au destinataire son manque et lui propose « *un contrat de confiance* » (Charaudeau, 1983 : 129), ce que nous pouvons retrouver également dans la modalisation discriminative.

**1.1.2. Le discriminatif :**

Le discriminatif est également une forme d'énonciation polémique, fondée sur un rapport d'autorité. Cette modalisation, qui peut être spécifiée par diverses modalités du genre : degré de connaissance, hiérarchie sociale, affectivité, etc., n'est explicitée dans la publicité des trois opérateurs que par la modalité de la hiérarchie sociale, et plus précisément par l'usage des « marqueurs de relation » qui prennent des allures de véritables interpellatifs lorsqu'elles explicitent des relations discriminatives liées à la hiérarchie sociale.

Ces publicités sont marquées par l'usage des termes d'adresse qui, mis à part leur valeur déictique, possèdent une valeur relationnelle très forte. C'est ce qui apparaît dans ces publicités à travers l'usage des pronoms de la 2<sup>ème</sup> personne « tu » et « vous » qui marquent soit la familiarité soit la distance.

Le fait marquant de notre observation est que Mobilis ne recourt qu'à l'usage du pronom personnel « vous », tel qu'il apparaît dans les publicités [M2] [M4] [M7] [M8] [M9] [M10] [M11] [M12] et [M21]

[M12] **SAVEZ VOUS QUE VOUS POUVEZ  
RECHARGER DU CREDIT DEPUIS  
VOTRE COMPTE CCP SANS  
JAMAIS VOUS DEPLACER ?**

racimo

LE NOUVEAU SERVICE DE RECHARGEMENT ELECTRONIQUE

[M 2] mobilis

Le plus grand réseau de téléphonie mobile

Keep Walking...

mobiconnect

Internet avec **vous**. Partout.

Soyez mobiles !

Djezzy est plutôt penché sur l'usage de tutoiement. On recourt donc plutôt au « tu » qu'au « vous ». C'est le cas dans les publicités [D6] [D10] [D21] [D23] et [D31]. Le vous est utilisé dans les textes [D13] [D16] et [D19]

[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.

[D16] Djezzy, partout, proche de **vous**.

Nous dirons que Nedjma alterne dans son usage entre les deux pronoms. Elle recourt au « tu » dans les publicités [N2] [N5] [N6] et au « vous » dans les publicités [N9] [N12] et [N20]

[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 !  
[N12] Mes gratuités jusqu'en 2009  
La Star 30 mn  
Achetez la Star de Nedjma qui **vous** offre 30  
minutes gratuites tous les mois pendant 6mois.

Tous ces textes expriment donc des rapports hiérarchiques différents :

Djezzy, par exemple, essaie de créer avec le consommateur un rapport de familiarité, de connivence et de solidarité qu'il exprime à travers le « tu » qui fonctionne « *comme un ciment social qui soude efficacement l'ensemble communautaire* » (Kerbrat Orecchioni, 1992 :45). Il tente ainsi de faire sentir au consommateur qu'il est proche de lui et qu'il le connaît tellement bien qu'il fait tomber toutes les barrières et se permet de le tutoyer. Le slogan de l'opérateur est d'ailleurs la meilleure illustration de nos propos : **Djezzy vis la vie** s'adresse à un « tu » et non à un « vous ». Le but du publicitaire est que tout consommateur s'identifie et se reconnaisse dans ce « tu », considérant qu'il s'adresse à lui et dans son individualité.

Avec Mobilis, la situation est complètement différente et parfaitement inverse. Le pronom, personnel « vous » est présent pour marquer un rapport de distance avec le consommateur à qui le publicitaire tente de donner un statut social particulier. C'est une façon implicite de dire que les clients de mobilis ne sont pas n'importe qui, ce sont plutôt des personnes d'un certain niveau qui méritent donc d'être vouvoyés. Ceci peut être considéré comme un message implicite que l'opérateur essaie de faire passer à tous les utilisateurs de téléphones mobile, leur confessant qu'ils ne peuvent ne pas être des clients Mobilis s'ils considèrent qu'ils ont une certaine valeur sociale.

Nedjma, de son côté, utilise alternativement le « tu » et le « vous », exprimant tantôt un rapport de familiarité et tantôt un rapport de distance et ceci à l'image de la vie de tous les jours où on ne vouvoie pas tout le monde et on ne tutoie pas tout le monde. Cela varie selon les situations et selon les individus.

Cette modalisation discriminative où le sujet destinataire est ouvertement interpellé constitue une stratégie de parole qui permet d'identifier la nature de la relation sociale instaurée entre les actants de la communication.

La troisième modalisation, qui est le « sollicitatif » peut, de son côté, se substituer à ces formes discriminatives, dans la mesure où le sujet destinataire y est sollicité comme « possesseur de savoir » que le sujet énonçant recherche et ne détient pas.

### 1.1.3. Le sollicitatif :

La sollicitation n'est utilisée dans les publicités des OTM que par Mobilis qui, dans les publicités [M 10] [M 12] et [M18], tend à identifier une information véhiculée par le texte à travers la modalité interrogative :

[M10] Votre abonnement est en sommeil ?  
Réveillez-le !  
Profitez jusqu'au 30 Avril 2007 des avantages

Exceptionnels que propose mobilis pour reprendre  
 Votre abonnement suspendu !  
 [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 !  
 [M12] SAVEZ VOUS QUE VOUS POUVEZ  
 RECHARGER DU CREDIT DEPUIS  
 COMPTE CCP SANS  
 JAMAIS VOUS DEPLACER ?  
 racimo  
 LE NOUVEAU SERVICE DE RECHARGEMENT ELECTRONIQUE

Dans tous ces textes, il est question d'un savoir sollicité : celui de la situation de l'abonnement dans [M10], celui du service de rechargement à distance, dans [M12] et de la nature du GPRS dans [M18].

La sollicitation dans ces textes est produite de manière ouverte à travers l'interrogation. Le fait de poser une question présuppose principalement une réponse. Dans les publicités [M 10] [M 12] et [M18], nous avons affaire à des interrogations ouvertes qui, du point de vue grammatical, interpellent une réponse. Cependant, « *cette ouverture est illusoire dans la mesure où le contexte limite les virtualités interactives engendrées par l'interrogation* » (Adam & Bonhomme : 38) Il est question dans ce cas de questions grammaticalement fermées où l'interrogation et la réponse sont toutes les deux formées par l'énonciateur tel qu'il apparaît clairement dans les textes ci-dessus. Ces textes apparaissent ainsi comme « *un dialogisme piégé* » (Ibid, p. 39) illustrant bien l'art de poser de « *pseudo questions* » (Idem.)

Cette stratégie énonciative allocutive ne résume pas le tout de l'appareil énonciatif des textes publicitaires des OTM en Algérie. Celle-ci se fait suivre par un second type de comportement communicatif centré cette fois-ci sur le sujet énonçant.

## 1.2. L'énonciation situationnel (Comportement élocutif)

Ce comportement peut être spécifié par les classes de modalisation : l'obligatif, le possibilif, le volitif, l'opinion, l'appréciatif, et le directif. Cependant, il n'est présent, dans la publicité des OTM, qu'à travers les modalités obligative, appréciative et dictive.

### 1.2.1 L'obligatif :

Il s'agit d'une stratégie énonciative qui relève de la modalité déontique où le sujet énonçant se trouve dans l'obligation morale de dire ou de faire ce qu'il s'impose ou ce qui lui est imposé. Nous retrouvons cette forme énonciative dans les publicités [M14] [M15] [M16] et [M17] de Mobilis :



[M14] **parlons** de nos  
 Réussites  
 Mobilis, 1<sup>er</sup> opérateur  
 de téléphonie mobile en Algérie.

[M15] **parlons** de nos  
 Rêves  
 Mobilis, 1<sup>er</sup> opérateur  
 de téléphonie mobile en Algérie.

Dans ces textes nous avons affaire à un impératif ouvertement adressé à un nous qui se positionne à la fois comme énonciateur et destinataire de son propre message. Le destinataire n'est sollicité, dans ces textes, que de manière illusoire, c'est l'énonciateur qui demeure au centre du procès d'énonciation.

Nous nous retrouvons, une fois de plus (comme dans l'interrogation), dans un dialogisme piégé, avec un impératif rhétorique qui s'adresse à l'initiateur du faire, qui en est son propre bénéficiaire. L'accomplissement de ce devoir faire imposé par l'impératif ne dépend, donc, ici, que du sujet lui-même.

Mis à part chez Mobilis, cette forme d'énonciation élocutive n'est nullement utilisée par les deux autres opérateurs. Ces derniers sont plutôt portés sur le jugement de valeur appréciatif sur le produit.

### 1.2.2 L'appréciatif :

Cette modalité est largement exploitée dans la publicité des OTM et ceci à travers le recours à la catégorie de l'adjectif qualificatif, défini par Orecchioni comme un de éléments marqueurs de la subjectivité langagière.

C'est le cas, par exemple, des publicités [M4] [M10] [M23] [M26] [M29] [31] [M34] [M35] [M38] et [M39] où le sujet énonciateur porte un jugement de valeur et apporte une évaluation qualifiante et appréciative sur les produits et les services vantés.

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

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

Selon votre préférence, plusieurs forfaits mobilis 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 !!!

[M23] Simple...

La F@cture online

... mais aussi :

**Plus pratique,**

**Plus rapide,**

**Plus sécurisé !**

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

cliquez, et votre facture apparaît !

[M31] **Plus fort que** la télé...  
**Plus fort que** la radio...  
**Plus fort que** la presse...  
 Le SMS info  
 Résultats et classement championnats/foot  
 Météo- Programme festivités- Programme TV  
 Horaires de prière- Horoscope- menu du jour.  
 Tapez 620 et recevez l'actualité  
 en instantané.

Ce qui marque principalement la valeur évaluative et appréciative de ces textes, c'est le recours aux adjectifs intensifs et à la comparaison superlative absolue : **très très compétitifs, les moins chers, plus pratique, plus rapide, plus sérieux, plus fort que.**

Ce qu'il faut, impérativement, signaler, c'est que dans un bon nombre d'affiches publicitaires de Mobilis, nous trouvons inscrits en haut de l'affiche comme « entête » :

Mobilis, **le plus grand** réseau de téléphonie mobile.

Ceci nous confirme le fait que l'adjectif qualificatif, qui en même temps qu'il énonce une spécificité marque « *une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet* » (Ibid : 84), demeure l'outil de choix dans la qualification axiologique des énoncés publicitaires de Mobilis.

Cette catégorie grammaticale ne demeure pas moins présente dans les textes publicitaires des deux autres opérateurs mais avec une moindre intensité. Nous relevons ce procédé dans le texte [N1] de Nedjma :

[N1] NEDJMA + L'APPEL **LE MOINS CHER** DU MARCHE  
 50% de Bonus  
 2,66 DA vers قع les réseaux  
 Gagnez 50% de bonus sur vos rechargements à  
 Partir de 500 DA.

Nous le retrouvons également chez Djazzy, présent dans les publicités [D8] [D10] [D14] et [D17]

[D8] **Le meilleur** tarif vers  
 13 millions d'abonnés !  
 3,99 DA l'appel.

[D17] Djazzy, toujours **les meilleurs** offres et **les meilleurs** services.

[D14] **SUPER PROMOTION**  
 APPELEZ La FRANCE à petit PRIX  
 De 11h à 16h  
 Bénéficiez de cette **super** promotion sans dépôt de  
 caution, sans conditions et sans limites !

Dans d'autres textes comme [D1] [D12] [N9] [N11] [M1] et [M26], c'est plutôt avec la catégorie des adverbes que l'évaluation du référant ou dénoté publicitaire est faite :

[D1] Eiche le printemps ! 400 DA de crédit gratuit.  
Le pack à 4400 DA/TTC **seulement**.

[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.

[N9] Nedjma Illimité

50% de réduction sur les frais d'acquisition

Jusqu'à demain **seulement**

Dépêchez vous !

La promotion se termine demain.

Il est généralement reconnu que les adverbes jouent un déterminant dans la modalisation des énoncés. C'est pourquoi une place de choix leur est réservée dans un texte, quand il s'agit de marquer l'importance de la qualité dans le phénomène, l'être ou l'objet considéré.

Nous relevons dans l'une des publicités de Mobilis [M 35], le recours à une autre catégorie grammaticale qui est celle du « substantif » qui, de manière générale, traduit en terme de positif ou de négatif le regard porté sur le référent :

[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.

Dans la mesure où ces textes relèvent du domaine publicitaire, tous les substantifs qui y sont utilisés prédisent une prise de position méliorative du sujet énonçant en faveur du produit ou du service vanté par la publicité, ce qui est éventuellement le cas dans le texte [M35].

Dans certains textes, le sujet énonçant semble s'identifier à la société ou l'entreprise productrice du bien de consommation et apparaît comme son représentant. Cependant, il ne s'agit, dans ce cas, que d'une astuce stratégique destinée à produire un effet de réel. « *Cette figure de présence est au service d'une stratégie qui consiste à donner l'illusion du don* » (Charaudeau, 1994b.)

Ainsi, le sujet annonceur ne traduit plus la valeur axiologique des termes en tant que personne réelle, mais plutôt comme un sujet fictif qui se dissimule sous le masque de l'entreprise qui fabrique le produit ou la marque, tel que c'est le cas dans les publicités [D16] [D17] [D36] [D39] [M19] [N10] et [N20]

[D16] **Djezzy**, partout, proche de vous.

[D36] **Djezzy** fait parler toutes nos régions

**[M19] mobilis**

La liberté de mieux communiquer.

**[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.

**[N20] Pour le mois de Ramadhan**

**Nedjmax** vous offre le choix

40 minutes pour 500 DA de rechargement.

90 minutes pour 1000 DA de rechargement.

Le trait évaluatif axiologique, qui constitue l'un des éléments fondamentaux de la structure sémiologique du discours publicitaire, est marqué dans ces textes par le nom de la marque. Ainsi, l'énonciateur, qui est le sujet responsable de la parole configurée, censé construire une certaine image de JEc, se cache derrière l'image de la marque qui, de par sa fonction dite « testimoniale », assume la responsabilité énonciative. Elle donne l'illusion de se mettre au service du public, l'assiste et le conseille, sans avoir l'air de rien lui imposer, se construisant ainsi une image de « donateur généreux ». Il se donne par là, un statut de « bienfaiteur », attribuant au sujet destinataire un statut de « bénéficiaire ».

Ainsi, cette stratégie énonciative, qui repose essentiellement sur l'évaluation de son propre procès fait par le sujet énonçant, a le mérite d'user de cette catégorie d'axiologiques pour qualifier positivement la structure prédicative et incitative qui opère comme argument de vente.

La dernière modalisation à laquelle ont recouru les OTM dans leurs publicités est la modalité dictive.

**1.2.3 Le dictif :**

Cette catégorie énonciative, qui peut être spécifiée par diverses marques linguistiques ou grammaticales de l'ordre de la déclaration, l'engagement, l'acceptation ou l'aveu, n'est présente dans notre corpus qu'à travers la modalité de l'engagement.

En réalité, elle ne figure que dans la publicité [M29] de Mobilis.

**[M29] Plus de bonheur pour tous**

Pendant le mois sacré, en solidarité avec nos handicapés

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'engagement du sujet énonçant, qui transparait dans ce texte à travers le verbe « s'engager », à valeur performative assertive, demeure évident et formel.

Cette catégorie de verbes, tel que le verbe « s'engager », est classée par Orrechioni dans la catégorie de verbes dits « locutoires » qui, en même temps qu'ils dénotent un état affectif, explicitent un comportement verbal le JEé au devoir d'accomplissement.

Cet engagement est d'avantage renforcé par le présent de l'indicatif qui ramène les propos au maintenant et porte l'empreinte directe du sujet énonçant qui situe le procès par rapport à son actualité, traduisant du coup une assertion forte.

Nous sommes donc là en présence d'un modèle énonciatif principalement centré sur la première personne, laissant entrevoir « *l'une des grandes manipulations de l'argumentation publicitaire : celle de l'identification* » (Adam & Bonhomme : 52)

Avec les deux comportements que nous venons d'explicitier, nous n'avons pas encore épuisé l'appareil énonciatif des textes publicitaires des OTM en Algérie.

Nous arrivons donc à la troisième stratégie décomptée dans ces textes et qui, cette fois-ci, n'est centrée ni sur le sujet énonçant ni sur le destinataire mais plutôt sur la personne non allocutive.

### **1.3. L'énonciatif textuel (Comportement délocutif)**

Cette stratégie de parole, qui est spécifiée par l'assertif, est explicitée dans les textes publicitaires des OTM en Algérie avec la modalité déclarative assertive et ses diverses formes.

#### **1.3.1. Les structures délocutives assertives :**

Cette modalité délocutive est présente dans notre corpus à travers une structure impersonnelle ou un tour présentatif.

##### **1.3.1.1 Les formes impersonnelles ou par tour présentatif :**

Dans notre corpus, c'est la marque syntaxique du présentatif qui est utilisée comme outil de mise en relief et d'impersonnalisation énonciative. Dans les publicités [N5] [N6] [N14] [D11] [M1] [M7] [M36], nous retrouvons la forme présentative « **c'est** »

[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 !

[D11] 100% de crédit en plus...

...ça **c'est** du bonus !  
à partir de 500 DA de rechargement  
sans limitation du nombre de rechargement.

[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.

La structure de base du présentatif « **c'est** » montre que ce morphème est formé d'une base verbale « être » et d'un pronom neutre de la troisième personne « ce », donnant à l'énonciation et au dénoté une structure impersonnelle qui traduit, du coup, un dégageant du sujet énonçant.

Ce présentatif renvoie ainsi à un élément de discours sous la portée d'une tierce personne, alimentant de nombreux mécanismes interprétatifs lui permettant de créer un effet de réel et d'évidence, garantissant la réalité du référent et de la source énonciative à l'origine de la prédication sur celui-ci.

Dans la publicité [M 6], en plus du présentatif « c'est », l'impersonnalisation énonciative est renforcée par le tour présentatif « il y a » :

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

LE SERVICE DE RECHARGEMENT

أرسلي  
ARSSSEL

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 !

De même structure de base que le précédent, et en plus de sa mise en relief du référent textuel, le présentatif « il y a » fonctionne comme un indice de monstration, permettant de localiser le référent du point de vue de sa désignation.

Ces textes sont ainsi produits selon une stratégie de parole où le statut du dire est brouillé par le vide des personnes.

Au-delà de ces présentatifs impersonnels, le délocutif est marqué dans les textes publicitaires des OTM par une autre forme énonciative qui est la forme substantive.

### 1.3.1.2 La forme substantive :

La forme substantive, comme l'infinitif, est une forme énonciative neutre par excellence. Elle est l'une des formes les plus aptes à traduire le délocuté puisqu'il s'agit d'une énonciation qui ne contient ni marque de temps ni marque de personne. Elle n'implique donc pas de sujet mais plutôt une forme énonciative impersonnelle qui prend en charge le discours, donnant l'illusion d'une absolue neutralité.

Ceci demeure le cas dans les publicités [D8] et [N18]

[D8] Le meilleur tarif vers  
13 millions d'abonnés !  
3,99 DA l'appel.

[N18] 450 H d'appels gratuits  
Valables même vers l'international  
Pendant tout le mois de Ramadhan  
De minuit à 18h00

Ces textes, d'où le verbe est absent, se présentent sous forme de structure phrastique nominale à forte valeur assertive qui, de par sa neutralité dans le procès d'énonciation, virtualise davantage le référent.

Ainsi, ces textes, marqués par un flou référentiel, visibilisent parfaitement le dénoté, supprimant toute trace de sujet d'énonciation et laissant la parole à un tiers absent parce qu'il est dans « un lieu de vérité absolue ».

Toutes ces figures d'effacement des sujets d'énonciation sont au service « d'une stratégie qui consiste à créer l'illusion de l'évidence, comme si le savoir contenu dans cet énoncé était absolu » (Charaudeau, 1994b : 40)



- Yamala kebret. EL HADRE BATEL !!!
- Oui, de Mobilis à Mobilis ! Mais jusqu'où iront-ils ???

[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... »

Il s'agit donc dans ces publicités d'une prétention de restitution des propos cités. Le recours au discours direct joue un rôle important dans ces textes car « *il est plus adroit de faire assumer l'argumentation publicitaire par les intéressés* » (Maingueneau, 1998 : 120) et ceci dans le but de faire effet d'authenticité.

Toute la stratégie de cette forme énonciative, qui n'est qu'une mise en scène d'une parole attribuée à une autre source d'énonciation, se résume dans l'idée de « vouloir faire vrai », car il ne s'agit pas de propos effectivement tenus, mais inventés par les publicitaires dans l'objectif de faire authentique, se montrer objectif et sérieux.

Dans d'autres textes publicitaires, cette forme énonciative se présente sous une autre allure, tel que dans les publicités [N5] et [N6] de Nedjma :

[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 !

[N6] Choisis ton numéro  
Karim « Jeune cadre 32 ans »  
J'aime garder le contrôle,  
La consommation maîtrisée  
C'est exactement pour moi !

Ces deux publicités, calquées sur le même patron énonciatif, mettent en scène deux personnages dont la parole est présentée à l'intérieur d'un cadre qui fait figure de pièce d'identité de ces derniers. A l'intérieur du cadre, figure une photo d'identité, où est mentionné à sa droite, le nom du personnage et son identification entre guillemets : Farida « Maman 50 ans », Karim « Jeune cadre 32 ans ». Plus bas, sont rapportés les propos de ces deux personnages qui donnent l'impression, dans l'affiche, de se confier aux consommateurs potentiels.

Le même scénario se reproduit, dans les publicités [D3] et [D38] de Djezzy, mais cette fois-ci la mise en scène est différente :

[D3] Mr Tarek Ben Salah  
Avocat à la cours  
Diplômé de l'université de Droit. Ben Aknoun  
  
Num. Téléphone Mobile :  
Le numéro reste le même.



Le 0 devient07  
 Le 07. Le 0 devient tout simplement 07  
 A partir du 22 Février.  
 [D38] A partir du 22 Février 2008  
 Votre numéro reste le même  
 Dr Amine TAIBI  
 Chirurgien dentiste  
 5<sup>ème</sup> étage  
 14, Rue Didouche Mourad, Alger centre

En cas d'urgence Tél. Mobile :  
 Le numéro reste le même.  
 Le 0 devient07  
 Le 0 devient simplement 07

Ces publicités, pareillement aux précédentes, ne font que rapporter, de manière directe, les propos du personnage qui, cette fois-ci, se dissimule sous la plaque d'un avocat, pour le premier et d'un chirurgien dentiste pour le second. Ces deux textes sont dépourvus de guillemets, mais c'est la plaque elle-même qui en fait figure.

Nous retrouvons presque le même schéma dans les publicités [M8] et [M9] de Mobilis qui mettent en scène un personnage se présentant, dans la publicité, comme étant « Driss votre agent Mobilis »

[M8] Les bonnes nouvelles de Driss, votre agent Mobilis  
 Mobilis offre 3\*2 minutes gratuites par jour tous les  
 Jours à tous les abonnés mobilis carte.

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.

[M9] Les bonnes nouvelles de Driss, votre agent Mobilis  
 Mobilis offre 100% et 50% de bonus utilisable vers tous les réseaux.

Bonjour ! C'est Driss ! Jusqu'au 1<sup>er</sup> mai 2008, Gosto, Mobilis carte et mobi poste sont  
 concernés par cette offre ! Plus le montant de vos rechargements est élevé Et plus vous  
 gagnez !!!

Les propos du personnage sont rapportés dans un cadre en bas de l'affiche, mais cette fois-ci,  
 en plus du cadre, le discours est placé entre guillemets sous forme d'ondes, qui représentent  
 un trait distinctif du logo de Mobilis.

Il s'agit, dans ces publicités, d'une sorte de restitution des propos exacts du personnage mis en  
 scène. Ces publicités semblent dire : "voici les mots même qui ont été produits par  
 l'énonciateur cité, nous vous les retransmettons fidèlement", ce qui permet de donner un  
 caractère spontané et objectif au discours.

Les textes que nous venons d'explorer, peuvent peut être prêter à confusion, dans la mesure où ils ne répondent pas aux exigences typographiques spécifiques au discours direct et peuvent être pris pour du discours direct libre. Cependant, nous pouvons dire que ces exigences ont été prises en charge autrement, et de ce fait ont été remplies par ce que nous venons d'exposer ci-dessus.

Cette forme du discours direct libre que nous venons d'évoquer, se trouve employée dans les textes [D37] et [N28]

[D37] Mon pays, un réseau

[N28] نحبها ونحب إلي يحبها  
Zidane

La publicité [D37] met en scène un homme bleu du désert, en pleine nuit, avec l'inscription en bas « Mon pays, un réseau » qui ne porte ni marque typographique ni autre substituant. Mais ce qui apparaît clair, c'est que cette phrase est liée au personnage présenté dans l'affiche.



Dans [N28], les choses sont plus explicites. La publicité met en scène la star mondiale du football, d'origine algérienne, Zineddine Zidane qui, la bouche entrouverte, semble dire « Je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment ». La signature de laquelle est suivi le propos énoncé semble confirmer que ces paroles appartiennent au personnage.



A la différence des textes précédents qui portent des marques du discours direct, les textes [D37] et [N28] ne sont pas marqués comme du discours rapporté car rien ne distingue leurs énoncés de ceux qui auraient pu être assumés par le sujet énonçant. Pourtant, tout lecteur de l’affiche peut y percevoir du discours rapporté. Ce discours direct libre est « *un discours rapporté qui a les propriétés linguistiques du discours direct mais sans aucune signalisation* » (Maingueneau : 125)

Les stratégies mises en œuvre par ces formes énonciatives du discours direct et du discours direct libre mettent en évidence le statut polyphonique que prend le discours publicitaire des OTM en Algérie.

Cette stratégie intertextuelle, tel que nous l’avons évoqué préalablement, ne se limite pas simplement au discours rapporté, mais use d’un autre procédé de reprise énonciative qui est l’allusion.

### 1.3.2.2 Les formes allusives :

Le discours allusif, à la différence du discours rapporté, est un rappel qui fait appel à la connivence des protagonistes.

Le slogan de Nedjma comme celui de Djezzy sont tous les deux fondés sur l’allusion :

[N] « **Je l’aime et j’aime ceux qui l’aiment** ».

Ce slogan est une sorte d’imitation ou de reprise de la structure de la citation célèbre « l’ami de mon ami est mon ami ». L’imitation est dans ce cas légitime car tout slogan aspire à avoir l’autorité du proverbe.

[D] « **(vis) la vie** عيش »

Le slogan de Djezzy quand à lui constitue une reprise de l’énoncé célèbre « vis ta vie »

Nedjma use de cette même structure allusive dans la publicité [N2]

[N2] **Mets du**

**ZHOO**

**dans ton Mobile**

Configure ton mobile en appelant le 333

Ce texte est greffé sur celui d’une publicité antérieure de la firme Esso : « Mets un tigre dans ton moteur »

Mobilis fait appel à cette forme allusive dans trois textes publicitaires différents [M24] [M40] et [M25]

Dans le texte [M24], l’expression « **Deux tiens valent mieux que un tu auras.** » parodie le proverbe célèbre : « un tien vaut mieux que deux tu auras »

« **Les nuits bleues de Mobilis** » dans [M40], est calqué sur le modèle énonciatif de l’expression connue et répandue « les nuits blanches »

La publicité [M25] quant à elle, « **Ramadhan 2008. Parole, Parole !** » est fondée sur une allusion à la très célèbre chanson de Dalida « Parole, parole, parole »

Il s'agit là d'une manœuvre qui permet d'accrocher le consommateur potentiel. Cependant, il n'existe pas de relation de sens intéressante entre les énoncés évoqués et ceux qui se construisent sur eux.

Cette forme allusive du discours, inscrite dans l'énonciatif intertextuel, consiste à permettre à l'énonciateur d'appuyer sa parole sur celle d'un autre. Ceci révèle, tel que dans le discours rapporté, un cas de polyphonie mais qui, cette fois-ci, est moins visible que celui relevé dans le précédent.

Ainsi, l'énonciatif intertextuel, comme l'énonciatif textuel, relevant tous les deux du comportement délocutif, sont une forme discursive stratégique présente dans le discours publicitaire des OTM en Algérie. Leur but consiste à créer l'illusion de l'évidence en faisant porter le discours par un tiers (présent ou absent dans le discours) qui reflète une figure de doxa.

### **Conclusion:**

**L'analyse sémio-linguistique** du discours publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile, nous a révélée que celui-ci interpelle des stratégies discursives simples et complémentaires qui ne s'excluent pas les unes des autres mais qui s'interpellent mutuellement.

Il ne s'agit cependant pas de formes discursives spécifiquement algériennes, mais plutôt de formes que nous pouvons rencontrer dans tout discours normé quel 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.

Une exploration des 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 ».

Cette expédition que nous avons menée nous a 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 :

Djezzy, 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 privilégie.

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.

Cette contribution, qui reste réduite à une situation de communication précise, ne constitue qu'une ouverture sur un champ d'étude qui offre de nombreuses potentialités et de multiples perspectives de recherche. La problématique du discours publicitaire algérien gagnerait à être encore travaillée à travers l'analyse d'autres exemples qui pourraient à leur tour nous révéler de nouvelles vérités et nous procurer de nouvelles données qui pourraient par la suite nous permettre de généraliser.

## 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.