

## L'énonciation délocutive dans les messages publicitaires des produits alimentaires à Garoua

*The deictic enunciation in advertising messages for food  
products in Garoua*

**Houyouk ISSA SOULEMANE**  
Université de Maroua – Cameroun  
isouleymane471@gmail.com

**Reçu:** 29/ 04/ 2024;

**Accepté:** 28/ 06/ 2024,

**Publié:** 06/ 09/ 2024

---

### Résumé

Cet article vise à démontrer qu'il y a effacement des marques de destinataire et de destinataire comme instances de parole dans les messages publicitaires des produits alimentaires. Il permet de montrer que les traces du sujet énonçant et du sujet récepteur ne sont pas présentes dans le discours. Le message est plutôt centré sur le référent, d'où l'objectivité des informations véhiculées. Nous avons effectué une descente sur le terrain dans la ville de Garoua afin de filmer les messages publicitaires. On relève dans cette étude les structures délocutives assertives à travers les formes assertives par « On », les formes impersonnelles ou par tour du présentatif et les infinitives. Les structures délocutives intertextuelles sont caractérisées par le discours rapporté et les formes allusives.

**Mots clés :** Énonciation délocutive- messages publicitaires- produits alimentaires- référent- structures délocutives assertives, structures délocutives intertextuelles.

## Abstract

The aim of this article is to demonstrate that there is an erasure of the marks of the addresser and addressee as instances of speech in food product advertisements. It shows that traces of the enunciating subject and the receiving subject are not present in the discourse. The message is rather focused on the referent, hence the objectivity of the information conveyed. We conducted a field visit in the city Garoua to film advertising messages. This study highlights assertive deictic structures through assertive forms by 'on', impersonal forms, or through the use of presentational shifts and infinitives. The intertextual deictic structures are characterized by reported speech and allusive forms.

**Keywords:** Advertising message- assertive deictic structures - deictic enunciation - food product- intertextual deictic structures- referent.

## Introduction

La publicité est une forme de communication qui vise à influencer le comportement des consommateurs. Elle est omniprésente dans toutes les sphères de la société. Elle diffuse des messages à travers un vaste réseau de canaux ce qui garantit une plus grande pénétration au niveau social et la possibilité d'atteindre ses objectifs. Dans ce travail, l'accent est mis sur les messages publicitaires des produits alimentaires sur les affiches dans la ville de Garoua. Dans un environnement saturé de communications de masses, la publicité requiert un discours fondé sur la visée persuasive qui exige des annonceurs l'objectivité dans leurs messages. Cette objectivité nécessite la non présence des marques de l'émetteur et du destinataire, d'où l'énonciation délocutive. Ainsi, soucieux par le fait d'attirer un grand nombre de consommateurs, les annonceurs élaborent de stratégies plus efficaces et plus rentables pour gagner la compétitivité sur le marché. Cette démarche vise à se focaliser sur le référent du message pour donner plus de crédibilité et attirer l'attention du public.

## 1. Cadre théorique et méthodologique

Pour mieux comprendre cet article, il est important et crucial de présenter les concepts clés de cette étude et la théorie sur laquelle se fonde cette recherche.

L'énonciation délocutive est une forme énonciative qui met l'accent sur l'absence de la personne (la 3<sup>ème</sup> personne). À ce niveau, le sujet énonçant s'efface ainsi de la communication et n'implique pas son auditoire. Cette forme de délocution existe sans traces de JÉé, ni de Tud. Le linguiste Jakobson, lui, parle de la fonction *référentielle* (ou *dénotative*) du langage où le message est centré sur le référent (le thème du message). Dans ce sens, le destinataire se contente de décrire le monde, conférant à son discours un caractère objectif dans la plupart des situations. Cette stratégie de parole, qui est spécifiée par l'assertif, est explicitée dans les textes publicitaires des produits alimentaires avec la modalité déclarative assertive et ses diverses formes.

Les messages publicitaires sont des communications commerciales destinées à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès du public. Ce sont des communications marketing utilisées pour promouvoir un produit ou un service. Ils peuvent prendre différentes formes, telles que des annonces imprimées, des spots télévisés, des messages radio, des publicités en ligne, etc. Ce sont ceux figurant sur les affiches qui nous intéressent dans le cadre de cet article. Ils sont considérés comme « des communications qui vendent le produit et non des créations artistiques » (Kotler et Keller, 1963 : 45).

Les produits alimentaires font généralement référence à tout ce qui est consommé par les êtres humains pour fournir de l'énergie et des nutriments essentiels à leur santé. Ce sont des articles destinés à la consommation humaine. C'est la raison pour laquelle ils sont considérés comme « des biens de consommation qui sont nécessaires pour satisfaire les besoins nutritionnels » (Kotler, 2016 : 32). Cela inclut les aliments solides et liquides tels que les fruits, les légumes, les céréales, la viande, le poisson, les produits laitiers, les boissons, etc. Ce sont des substances consommées pour fournir de l'énergie et des nutriments au corps. C'est ainsi qu'« ils offrent une expérience sensorielle et émotionnelle associée à la consommation » (Godin, 1985). Le cadre théorique est celui de l'énonciation.

La perspective méthodologique se présente de la manière suivante : la méthode de collecte des données et celle d'analyse.

Nous avons filmé des messages publicitaires des produits alimentaires dans la ville de Garoua avec un téléphone Android de marque spark 7. Ce travail s'est déroulé le 25 mars 2024. Nous avons filmé au total 32 affiches mais 18 sont retenues dans le cadre de cette étude. Le corpus retenu se justifie par son manifestation réelle à exprimer l'énonciation délocutive. Les annonces publicitaires sont largement diffusées au niveau des supermarchés de la ville de Garoua.

La seconde étape consiste à adopter une méthode empirique. Elle consiste d'abord à identifier les faits de langue présents dans les messages ; ensuite les analyser et enfin les interpréter.

## 2. Les structures délocutives assertives

Ce sont des structures qui se réfèrent à la troisième personne en occultant les première et deuxième personnes en tant qu'instances du discours. L'énonciation révèle tout simplement une « *voix off* » qui est assumée par une instance extérieure à la sphère de la locution.

Cette modalité délocutive est présente dans notre corpus à travers différentes structures linguistiques variées, au rang desquelles le pronom « **on** » occupe une place importante.

### 2.1 Les formes assertives par 'ON'

Le pronom protéiforme 'On' peut renvoyer selon les cas à la première ou la deuxième personne. Il renvoie très généralement à la non personne (3<sup>ème</sup> personne) raison pour laquelle il est appelé 'pronom neutre'. Maingueneau parle de rôle « *polyvalent* » du « On » qui lui permet d'être au centre de diverses stratégies énonciatives.

Dans les textes publicitaires suivants, la structure délocutive par "On" traduit une forme énonciative neutre :



(1)



(2)

Ce pronom constitue l'expression la plus effacée de la référence personnelle. Il instaure une classe aléatoire, destinée à être remplie à loisir, et dont l'extension dénotative n'est perceptible que par un travail interprétatif sur le contexte.

De ce fait, la publicité (1) emploie la phrase "on s'amuse, c'est le week-end!". Dans un tel énoncé, "on" fonctionne comme un aiguillage entre le pôle de l'annonceur et celui de consommateur : s'il réfère d'abord au premier, soucieux d'offrir la boisson World cola pendant le week-end pour la distraction, il intègre aussi le second dans son champ référentiel. Autrement dit, le publicitaire et le consommateur sont tous impliqués par l'usage de ce "on". De cette façon, en unissant dans la même doxa alimentaire les deux principaux protagonistes, "on" met en avant un consensus collectif. En plus, ce pronom fait référence aux personnes qui participent ou envisagent de participer à des activités de divertissement pendant le week-end.

En employant ce pronom, l'annonceur cherche à établir une connexion avec les lecteurs et à leur faire ressentir qu'ils font partie de la communauté qui s'amuse pendant le week-end à Garoua. Il s'agit ainsi de susciter l'intérêt et l'enthousiasme pour cette boisson en associant son image aux moments de plaisir et de divertissement. Ainsi, l'utilisation du pronom "on" dans les discours « *peut contribuer à l'efficacité persuasive en suscitant un sentiment d'adhésion collective* » (Maingueneau, 2014 : 54).

Le pronom "on" employé dans le message (2) renvoi comme dans l'exemple précédent à l'énonciateur et à aux consommateurs puisque le football est un jeu collectif. Dans ce cas, le publicitaire emploie ce "on" qui désigne en même temps lui en personne et les camerounais en général

consommateurs du produit ‘ La pasta’. Ainsi, ‘on’ participe très activement à l’escamotage du circuit économique, soit en atténuant qualitativement le locuteur, soit en soudant quantitativement son public dans un magma anonyme, soit en intégrant les uns et les autres dans un univers commun.

Bien plus, l’énoncé ‘on veut les mettre dans la sauce’ est une sorte de métaphore utilisée par les camerounais et qui signifie « on va les gagner », « avoir de l’ascendant sur son adversaire », « remporter une victoire », « prendre le dessus ». Employée par le publicitaire, cette expression permet d’attirer le regard des consommateurs vers la pâte alimentaire La pasta. L’annonceur montre aussi que ce produit alimentaire doit être accompagné d’une sauce, cela se dessine en image dans cette affiche.

Pour ce faire, il s’adresse aux consommateurs en leur donnant l’impression qu’ils font partie du même groupe et qu’ils ont des objectifs ou envies communes. C’est pourquoi, il cherche à capter l’attention du public cible et de générer un sentiment d’identification avec le produit, laissant entendre que cette alimentation est spécialement conçue pour être ajoutée à la sauce, correspondant aux besoins et aux souhaits des consommateurs.

Certains textes publicitaires en dehors de ceux cités sont caractérisés par l’emploi du pronom caméléon ‘on ‘. Considérons les messages suivants :



(3)



(4)

Ces énoncés publicitaires sont tous deux marqués par le pronom ‘on’’. Selon la vision de Charaudeau, le discours publicitaire, qu’il soit marqué par la présence d’annonceur ou par ‘on’’, est toujours un acte intentionnel s’inscrivant dans un projet de parole à visée argumentative et persuasive. Le texte (3) valorise la qualité de boisson PLANET GEANT. Il présente une

jeune femme tenant en main cette bouteille. Il vise à transmettre un message clair sur l'engagement du produit, incluant tous les consommateurs ou clients potentiels de cette boisson. Ainsi, par l'utilisation de ce pronom, le sujet énonçant suggère que tout le monde peut apprécier la qualité de ce produit et que cela devient une habitude positive. Il souhaite établir une association entre la qualité de cette boisson et le plaisir de la consommer, incitant ainsi les gens à essayer et à continuer à l'acheter. À ce sujet, « *le pronom 'on' est une stratégie linguistique visant à établir une relation d'identification et de complicité avec les auditeurs* » (Tannen, 1990).

Le texte publicitaire (4) quant à lui vante le mérite du produit World cola. En utilisant ce pronom, le destinataire implique que tout le monde, y compris le public cible, peut apprécier et adopter ce produit. Il souhaite persuader le public en leur donnant l'impression que cette boisson est populaire et largement appréciée.

Dans cette perspective, tout texte publicitaire contenant le pronom 'on' implique une volonté d'influencer et d'agir sur le récepteur couronné par une mise à l'épreuve de cette intention par la multiplication des ruses persuasives. À ce sujet, « *la communication publicitaire abonde en formes personnelles, c'est-à-dire en unités linguistiques ouvertes à l'extension référentielle variable. Elle a notamment une prédilection pour l'indéfini ON, pour les pronoms dépourvus de référents clair pour la voix off* » (Charaudeau, 1992 : 50).

Lorsqu'il est utilisé avec l'indicatif, surtout avec le présent "gnomique", le pronom 'on' crée un lien avec une idée de « *permanence répétitive* », qui n'est rien d'autre qu'une sorte de « *continuité temporelle* » (Pierrot, 1993 : 33). Cette structure impersonnelle se manifeste avec bonheur dans les textes des publicités des boissons. La qualité et le goût vantés par ces publicités ne peuvent être traduits que par une telle structure linguistique qui, tout en affirmant, se détache d'un subjectivisme peu objectif pour s'inscrire dans « *une actualité possible* », qui limiterait la réception de ces messages.

L'intention de communication derrière l'utilisation de 'on' est de créer un sentiment d'appartenance et de familiarité avec les marques. Ainsi, l'annonceur cherche à établir une relation entre ces produits et les consommateurs en utilisant des phrases telles que 'on y prend goût' ou 'on y prend goût avec les

yeux fermés''. Il cherche à encourager le public à s'identifier à ces marques et à se sentir attirés par la qualité et le goût des produits.

À côté du pronom "On", l'énonciation délocutive est aussi rendue par une structure verbale impersonnelle ou un tour présentatif.

## 2.2 Les formes impersonnelles ou par tour du présentatif

Les formes impersonnelles sont des constructions grammaticales qui ne précisent pas l'agent d'une action ou d'un état. Le présentatif quant à lui est un élément linguistique qui introduit de nouvelles informations ou met en lumière un fait. 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 (5) et (6), nous retrouvons la forme présentative « c'est » :



(5)



(6)

La structure de base du présentatif « c'est » indique que ce morphème se compose du verbe « 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.

Avec "c'est", l'éclairage énonciatif se fait sur un constituant, et donc sur le délocuté, grâce à la forme anaphorisante de "C". Sans cet élément, dira Jaubert (1990 : 110), « *un surgissement abrupt de la réflexivité fait place à l'encadrement équilibré: la référence textuelle démarquée (...) de "C'(est)" est mise sous le boisseau, son potentiel présentatif se trouve alors isolé, et s'actualise à l'état pur* ».

Le message (5) de l'huile Mayor met l'accent sur le chef en cuisine, sans préciser qu'il est spécifiquement. Il crée une sorte d'anonymat autour du chef, ce qui peut donner une impression de qualité et d'expertise culinaire. Il met en avant le chef en cuisine, suggérant que le produit Mayor est de haute qualité grâce à son expertise. L'utilisation de ce présentatif permet de mettre en avant et de souligner l'importance du chef en cuisine (l'huile Mayor), créant ainsi un impact fort auprès du public. Le destinataire positionne cette huile comme la meilleure. Cela vise à persuader le public que ce produit est capable de créer des plats de haute qualité et délicieux. Dans ce sillage, « *les présentatifs tels que "c'est", sont parmi les outils les plus puissants de la persuasion publicitaire, permettant de mettre en avant les attributs positifs d'un produit de manière impacte* » (Smith, 2019).

Montrant que Dolait est une source fiable et sûre en vitamine, sans se focaliser sur une personne ou une entité en particulier, l'énoncé (6) positionne ce produit comme étant le choix idéal pour obtenir une dose de vitamines. Le présentatif "c'est" met en avant l'association entre Dolait et le fait fournir "notre plein de vitamines". Il s'agit de créer une association forte entre ce produit et les vitamines. Ainsi, Dolait est positionné comme la marque de confiance pour obtenir de l'énergie.

Avec la publicité (7), l'annonceur double le présentatif "c'est" :



(7)

Le publicitaire dans cette affiche insiste sur ce présentatif pour mieux attirer l'attention des consommateurs sur cette boisson. Cette insistance permet de souligner la puissance de la boisson malgré sa petite taille. La répétition dans

cet énoncé est faite à dessein par le locuteur, stratégie pour lui d'amener le public vers son produit. Il veut montrer au destinataire que c'est une boisson puissante même si elle est petite.

Bien plus, le double présentatif "c'est" permet de mettre l'accent sur la caractéristique importante de cette boisson, à savoir sa puissance. L'utilisation répétée de ce présentatif attire l'attention du public sur cette particularité et renforce son impact. Cette annonce crée un contraste entre la taille du produit et sa capacité à avoir un impact fort ou puissant. Pour cela, dans la publicité, « l'utilisation de "c'est" est essentielle pour transmettre efficacement le message souhaité. Il renforce le pouvoir des arguments et crée une impression de certitude et de confiance auprès des consommateurs » (Johnson, 2017). C'est justement dans ce même sillage qu'on peut voir ce présentatif comme « une image positive et convaincante d'un produit ou d'un service qui permet de simplifier et de focaliser le message, rendant ainsi le produit plus attrayant pour le public cible » (Brown, 1994).

Avec le texte (8), nous avons affaire à l'autre pendant de "c'est", la forme présentative "il y a" :



(8)

Dans cette publicité, l'impersonnalisation énonciative est caractérisée par le présentatif « il y a ». De même structure que le précédent, et en plus de sa mise en relief du référent textuel, le présentatif « il y a » fonctionne comme un élément permettant de localiser le référent du point de vue de sa désignation.

L'annonceur valorise respectivement l'huile Mayor. Il met en avant l'ingrédient principal du produit en (8) afin de susciter l'intérêt et la curiosité en gardant l'attention des consommateurs centrée sur cet ingrédient, sans dévoiler directement sa nature.

En fait, Cette stratégie de non personne, est renforcée dans les deux textes publicitaires par des images plus concrètes des produits en question. Cette relation qu'entretient le locuteur avec l'autre-tiers, nous, laisse penser à l'être de parole dans le circuit interne du dispositif de la mise en scène du langage (Charaudeau, 1992 : 123). Cet être ne fait que dire ce que le sujet communicant (être psychosocial) lui impose à transmettre.

L'utilisation de la troisième personne pour désigner l'auditoire constitue un effet d'indirection, qui peut relever de ce que Kerbrat-Orecchioni (1986 : 131) appelle un « trope communicationnel » : on parle à quelqu'un en feignant de s'adresser à quelqu'un d'autre.

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

### 2.3 Les formes substantives et infinitives

L'infinitif est la forme du verbe dite non conjuguée. L'infinitif est la forme énonciative neutre par excellence, puisqu'elle ne comporte ni les traces de la personne, ni les indices du temps. L'énonciation s'effectue dans ce cas par un procédé appelé « effacement des embrayeurs de personne » (Charaudeau, 1992 : 134). Il s'agit, entre autres, d'une technique énonciative qui vise à amener pleinement le public en l'invitant à approuver la véracité de la parole. À titre illustratif, nous avons les publicités suivantes :



(09)



(10)

Dans ces publicités, on constate qu'il y a absence d'éléments pouvant nous orienter à déterminer l'annonceur ou le consommateur. Elles témoignent clairement de l'absence des deux parties de la communication (locuteur-destinataire).

Bien que n'ayant pas les marques personnelles, ces textes publicitaires apparaissent sous forme de conseil. La publicité (9) utilise une forme impersonnelle en employant le verbe "manger" au lieu d'une construction plus personnelle. Cela peut donner une impression de généralité et d'universalité, s'adressant à un large public. Cet infinitif est utilisé pour indiquer l'action souhaitée, à savoir la consommation des fruits. Il est recommandé au consommateur de manger des fruits, surtout l'ananas puisqu'on observe en image une petite fille tenant en main ce fruit. Bien plus, cette annonce est une sorte de conseil pour inciter les gens à consommer des fruits. Elle est perçue comme un message de promotion de la santé et de l'alimentation équilibrée.

L'énoncé (10) exhorte le destinataire à boire l'eau SUPERMONT, puisque cette eau est pure et ne contient pas de sel, donc c'est bien pour la santé. L'infinitif "préserver" suivi de la construction "ma santé" renforce le caractère général et universel du message, s'appliquant à tous ceux qui souhaitent leur santé. Cet infinitif exprime l'action souhaitée, à savoir la préservation de la santé en évitant le sel. L'emploi de ce mode permet de formuler le message de manière concise et d'appeler à une action spécifique sans ambiguïté.

Cette phrase est un conseil ou une recommandation adressée au public, les encourageant à éviter le sel dans leur alimentation pour préserver leur santé.

Certains textes dans notre corpus sont marqués par la forme substantive. Au même titre que l'infinitif. La substantive est une forme énonciative neutre par excellence. Ceci demeure le cas dans les publicités (11) et (12) :



(11)



(12)

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.

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).

Avec ces structures énonciatives délocutives nominales, la publicité trouve ainsi un mode d'énonciation efficace dans les affiches où les énoncés sont le plus souvent accompagnés d'images des produits: les sachets de Top Milk pour (11) et un plat de Riz Mémé préparé pour (12).

Le message (11) de Top Milk montre que ce produit favorise une croissance saine et optimale. Il vise à promouvoir les bienfaits de ce produit en mettant l'accent sur ses avantages pour la croissance. Le substantif "croissance" met en évidence le principal avantage du produit et attire l'attention sur le résultat souhaité, qui est une croissance optimale, et incite les consommateurs à associer ce résultat à ce produit. L'utilisation de l'adjectif "optimale" renforce encore l'idée que le Top Milk est particulièrement bénéfique pour la croissance.

Le message (12) utilise une forme substantive "Riz Mémé" pour créer une identité spécifique pour le produit et renforcer son positionnement. Il s'agit de rendre ce produit mémorable et reconnaissable, en utilisant un nom distinctif qui incite les consommateurs à se tourner vers ce produit après un effort physique. cette forme substantive vise également à établir une association positive entre le Riz Mémé et la satisfaction après l'effort.

Cette publicité utilise une formule publicitaire qui met en valeur l'aspect réconfortant et revigorant du riz Mémé après un effort. Le terme "après l'effort" met en évidence le moment propice pour consommer ce produit, tandis que l'expression "un plat de Riz Mémé" souligne l'idée de satisfaction et de récompense.

D'autres textes publicitaires de l'énonciation délocutive substantive ne sont accompagnés des images de personnes mais seulement de l'image du produit en question. C'est le cas de (13) :



(13)

Ce texte n'est marqué par aucune trace d'embrayeur. Cela veut tout simplement dire que cette forme énonciative est centrée essentiellement sur le dénoté, le produit, avec effacement des traces d'annonceur ou de destinataire. La forme substantive utilisée est "énergie et éveil". Elle exprime les avantages ou les caractéristiques du produit Matinal. En utilisant les termes tels que "énergie" et "éveil", l'annonceur cherche à susciter l'intérêt des consommateurs en mettant en avant les bénéfices de consommer leur produit. Il cherche à rendre son produit plus mémorable et attrayant, en créant une association forte entre le produit annoncé et les avantages qu'il offre. Cela peut donc influencer les consommateurs à se tourner vers le produit en question lorsqu'ils recherchent une source d'énergie et d'éveil.

Au-delà du délocatif marqué par les structures assertives délocutives, l'énonciatif textuel est encore caractérisé par les relations intertextuelles.

### 3. Les structures délocutives intertextuelles

L'énonciatif intertextuel est basé sur le principe selon lequel l'acte énonciatif n'implique aucune subjectivité. Les repères textuels, du fait de leur combinaison, convoquent plus ou moins un univers du discours qui

n'appartient pas en propre à l'énonciateur, comme c'est le cas avec le discours rapporté.

### 3.1. Le discours rapporté

Le discours rapporté est une forme de communication qui consiste à reprendre les paroles de quelqu'un d'autre. Il est considéré comme « un cas marqué de double énonciation ». En effet, dans un énoncé de ce discours cohabitent deux instances énonciatives : le locuteur rapporteur et le locuteur rapporté. Il est en cela « *la manifestation la plus évidente de la polyphonie linguistique* » (Maingueneau, 2003 : 115). Il fait référence à la façon dont les paroles des acteurs ou des personnages sont reproduites ou citées dans un message publicitaire. Cela peut inclure des citations directes pour représenter les opinions, les expériences ou les témoignages des individus concernant le produit ou le service promu. Il est utilisé pour rendre le message plus crédible et persuasif en utilisant les voix des personnes réelles ou imaginaires. Pour ce faire, prenons les cas suivants :



(14)



(15)

En utilisant les paroles d'un médecin chinois la publicité "Boire du citron dans l'eau tiède tous les jours selon un médecin chinois" (14) de l'eau Valclair, l'annonceur veut donner l'impression que cette information vient d'une source d'autorité dans le domaine de la médecine et donne de la crédibilité à la recommandation. Cela peut aider à convaincre les consommateurs de l'efficacité de boire du citron dans l'eau tiède tous les jours. Il s'agit du « discours indirect » puisqu'il rapporte les propos d'un médecin chinois sans les citer directement. Ce type de discours permet de relayer des informations ou des déclarations sans les transmettre mot à mot.

En effet, le destinataire crée une association positive entre l'eau Valclair et la santé, renforçant ainsi l'attrait du produit pour les consommateurs soucieux de leur bien-être. Ainsi, le personnage du "médecin chinois" incarne

l'autorité médicale et la sagesse ancestrale. Le publicitaire cherche donc à profiter de la confiance que le public a dans les médecines traditionnelles et les connaissances médicales provenant d'autres cultures. Il souhaite augmenter la probabilité que les consommateurs adoptent cette attitude et choisissent cette eau.

Le texte (15) de la publicité de Soya ' un client dit : « c'est le meilleur kilichi que j'ai connu à Garoua » est un « discours direct » puisqu'il rapporte intégralement et sans modifications les propos d'un client satisfait. L'annonceur se sert des propos d'un client pour renforcer la crédibilité de son message. En utilisant le témoignage d'une personne réelle, le sujet énonçant cherche à convaincre le public de la qualité de son produit de manière plus authentique. C'est la raison pour laquelle « *les témoignages ont une efficacité comme moyen de persuasion dans la publicité* » (Maingueneau, 2014).

De ce fait, cette publicité montre probablement que le produit (kilichi) est apprécié par les consommateurs et qu'il a déjà satisfait d'autres clients. Cela vise à susciter la confiance et l'intérêt du public en mettant en avant des retours positifs. L'emploi de l'adjectif superlatif 'meilleur' renforce l'idée de qualité supérieure du produit kilichi. Ainsi, « *les témoignages clients établissent une connexion émotionnelle avec le public cible* » (Dru, 1990 : 47)

Comme autre forme hyponymique de cette stratégie intertextuelle, nous avons le discours allusif.

### 3.2. Les formes allusives

Comme procédé de reprise énonciative, l'allusion consiste « *à faire sentir le rapport d'une chose qu'on dit avec une autre qu'on ne dit pas, et dont ce rapport même réveille l'idée* » (Fontainier, 1968 : 125).

Scrutons les textes (16) et (17) suivants :



(16)

JUS DE BAOBAB  
BONNE QUALITE. NE PAS  
REFLECHIR DE MIDI A  
QUATORZE HEURES POUR  
ACHETER

(17)

Le message (16) fait allusion à la célèbre formule de Song Bahanag “C’est de ça qu’il s’agit”. Ainsi, le destinataire emprunte cette expression pour crédibiliser son produit et montrer que c’est un produit de bonne facture aux yeux des consommateurs étant donné qu’il a recours à une star connue de tous les plans national et international.

L’annonceur dans (17) fait allusion à la formule générique “Ne pas chercher midi à quatorze heures” de l’écrivain français Jean de La Bruyère. Elle signifie ne pas perdre de temps à réfléchir trop longuement sur quelque chose, agir rapidement. Cette expression est utilisée pour souligner l’évidence et l’urgence de l’achat, en insistant sur le fait que la décision devrait être prise rapidement et sans hésitation. Le locuteur utilise cette structure pour insister sur le fait que le destinataire n’a pas besoin de réfléchir longuement avant d’acheter le jus baobab de bonne qualité. C’est une façon de montrer aux consommateurs que la qualité du produit est si évidente qu’il ne faut pas hésiter à l’acheter et qu’il est inutile de réfléchir trop longuement avant de se décider. Le public est interpellé sur la simplicité de la décision d’achat.

De ce fait, la communication intentionnelle derrière cette forme allusive est probablement d’encourager un comportement impulsif d’achat chez les consommateurs. En utilisant cette expression familière et colorée, l’annonceur cherche à créer un sentiment d’enthousiasme et d’urgence chez l’auditoire, l’incitant à acheter le produit sans trop réfléchir. C’est une tactique marketing visant à provoquer un sentiment de précipitation et à stimuler les ventes.

## Conclusion

Cette étude a mis en relief l'énonciation délocutive pour montrer la neutralité des messages publicitaires des produits alimentaires en se focalisant sur le référent. Le modèle délocutif est une stratégie discursive fondé sur les structures délocutives assertives et les structures délocutives intertextuelles. Elles sont caractérisées par les formes assertives par « On », les formes impersonnelles ou par tour du présentatif et les infinitives pour ce qui est du premier cas ; Le discours rapporté et les formes allusives pour le deuxième cas.

Les annonceurs ne se focalisent pas sur les marques de l'émetteur et du récepteur pour faire passer le message mais plutôt sur la non personne, ce qui donne au discours un caractère d'objectivité.

Nous envisageons mener une étude sur l'énonciation élocutive des messages publicitaires pour voir comment les annonceurs inscrivent les marques de sujet énonçant dans leur discours afin de persuader les consommateurs.

## Références bibliographiques

- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris : Seuil.
- Brown, J. (2018). *The role of brand in advertising*. New York : ABC éditions.
- Charaudeau, P. (1986). *Éléments de Sémiolinguistique* (Théorie et pratique). Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette Livre.
- Fontainier, P. (1968). *Les figures du discours*. Paris : Flammarion.
- Jaubert, A. (1990). *La lecture pragmatique*. Paris : Hachette.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. Paris : Armand Colin.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. New Jersey : pearson.
- Mangueneau, D. (2014). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.

Pierrot, A. H. (1993). *Stylistique de la prose*. Paris : Belin.

Smith, J. (2019). *Le langage persuasif dans la publicité camerounaise*.  
Oxford : X publishing.

Tannen, D. (1990). *You just Dont't Understand*. Oxford : William Morrow.