



**Revue D.L.T.**

**Didactique, Linguistique et Traduction**

**Vol. 02 – N° 01 –30 juin 2024**

---

## **Les actes assertifs et promissifs dans les messages publicitaires des produits alimentaires à Maroua**

**Houyouk, Issa Soulemane**

Université de Maroua, Cameroun

Laboratoire Langues et linguistique française (LLF)

[isouleymane471@gmail.com](mailto:isouleymane471@gmail.com)



0009-0002-4930-1552

### **Pour citer l'article :**

Houyouk, Issa Soulemane (2024). Les actes assertifs et promissifs dans les messages publicitaires des produits alimentaires à Maroua. *Revue D.L.T. Didactique, Linguistique et Traduction*, 02(01), 172-184.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12635197>

**Reçu:** 02/04/2024; **Accepté:** 03/06/2024, **Publié:** 30/06/2024

**Distribution électronique** par ASJP-CERIST :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/248355>



La Revue D.L.T. *Didactique, Linguistique et Traduction* publie sous la licence Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International.

<b>Mots clés</b>	Messages publicitaires ; actes assertifs ; actes promissifs ; pragmatique ; sémiotique.
<b>Résumé</b>	
Cet article s’inscrit dans le domaine de la pragmatique et de la sémiotique publicitaire. Il a pour objectif d’analyser comment les actes assertifs et promissifs sont employés dans les messages publicitaires afin d’influencer les consommateurs. Il pose le problème de la communication persuasive et les stratégies utilisées pour atteindre le public. L’analyse se fonde principalement sur les théories pragmatique et sémiotique. On relève d’une part les actes assertifs à travers les offres spéciales et la mise en avance des nouveautés des produits ; d’autre part les promissifs sont identifiés grâce aux promesses explicites et implicites.	

<b>Title: subtitle</b>	The assertive and promissory acts in advertising messages for food products in Maroua.
<b>Keywords</b>	Advertising messages; assertive acts; promissory acts; pragmatic; semiotic.
<b>Abstract</b>	
This article falls within the field of pragmatic and advertising semiotics. The aim is to analyze how assertive and promissory acts are used in advertising messages to influence consumers. It raises the issue of persuasive communication and the strategies used to reach the audience. The analysis is mainly based on pragmatic and semiotic theories. One identifies assertive acts through special offers and highlighting new products features, while promissory acts are identified through explicit and implicit promises.	

## 1. Introduction

La publicité est omniprésente dans notre société actuelle. Elle est un fait social répondant à des besoins de consommation dans un milieu économique très concurrentiel. Ainsi, son message se structure en signes iconographiques et linguistique. Ce qui met en évidence l’engagement des annonceurs à accomplir une action et à faire des promesses au public. C’est cette tendance des publicitaires à se soucier des consommateurs qui fait l’objet de cette étude.

Ayant une visée persuasive, le message publicitaire est émis par un annonceur (destinateur) et transmet un message (le contenu de la publicité) à un public (destinataire) au moyen d’un code (la / les langues) par un canal ou contact (affichage urbain) dans un contexte donné (publicitaire). Cette situation nous ramène au schéma de communication de base développé par Jakobson, qui est accompagné de six fonctions du langage.

Searle (1982) classe les actes illocutoires<sup>1</sup> en cinq catégories à savoir assertifs, les promissifs, les directifs, les expressifs et les déclarations. Il montre que dire

<sup>1</sup> Les actes illocutoires sont des actes qui correspondent à la dimension performative de l’énoncé.

signifie faire au texte publicitaire, c'est-à-dire agir sur l'allocataire ou sur le monde. Ce sont les actes assertifs et promissifs qui nous intéressent dans le cadre de cette étude.

## 2. Cadre théorique et méthodologique

Le cadre théorique est celui de la pragmatique. Nous y associons l'approche sémiotique (Barthes, 1967).

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 Maroua avec un téléphone Android. Ce travail s'est déroulé le 13 mars 2024. Nous avons filmé au total 20 affiches mais 13 sont retenues dans le cadre de cette étude. Le corpus retenu se justifie par leurs manifestations réelles à exprimer les assertifs et les promissifs. Les annonces publicitaires sont largement diffusées au niveau des supermarchés et marché de la ville de Maroua.

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.

## 3. Les actes assertifs

Les actes assertifs dans la publicité sont des actions ou des déclarations qui visent à affirmer, à promouvoir ou à mettre en valeur un produit, un service ou une marque. Le but de cet acte est d'engager le locuteur à accomplir une action. C'est une affirmation auquel le consommateur utilise le produit qui vise à faire correspondre le monde avec les mots, d'affirmer quelque chose sur le monde. Ainsi, « *les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée* » (Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 22).

Ces actes peuvent prendre différentes formes dans la publicité, telles que : les offres spéciales, la nouveauté, les recommandations, les chiffres et les statistiques, les comparaisons, les garanties, et les promotions.

### 3.1 Les offres spéciales

Les offres spéciales se réfèrent à des promotions, des remises ou des avantages particuliers offerts aux consommateurs pour les inciter à acheter un produit ou un service. Ce sont des incitations spéciales pour le public sur l'achat. Ainsi, il s'agit « *des incitations de la personnalisation qui augmentent l'engagement des consommateurs à s'intéresser aux produits* » (Perini, 2013 : 15).

Dans le cadre de notre travail, ces offres apparaissent sous différentes formes telles que des cadeaux gratuits, des promotions exclusives. À titre illustratif, considérons les publicités suivantes :



Figure 1 : publicité de jus Fanta



Figure 2: publicité de Vimto

Dans les publicités (1) et (2), l’annonceur offre des produits en faisant la promotion. Si le consommateur achète trois bouteilles de Fanta d’un litre, il lui offrira une bouteille gratuitement en (1) et s’il achète deux bouteilles de Vimto, il lui donnera une porte clé en (2). Dans ces textes, le destinataire veut à tout prix faire adhérer le public à son produit. Le locuteur « *construit des promesses sous formes d’offres destinées à orienter le comportement qu’il cible pour leur “ faire faire ” quelque chose portée performative des discours* » (Austin, 1970 : 75). Ces promotions cherchent à plaire, tout en étant le reflet d’une réalité sociale marquée par une hyperconsommation (nous consommons des biens et des services dont nous n’avons pas forcément besoin). Ainsi, la publicité appartient à un genre (Charaudeau, 1994) culturel et à des implications sociales. Cette idée est encore appuyée par le fait que « *les offres en publicité sont le reflet des valeurs culturelles d’une société donnée, et elles utilisent souvent des références linguistiques qui font écho aux attentes et aux aspirations des consommateurs* » (Amossy, 2010 : 15).

Ces opportunités spéciales sont parfois des promesses sous-entendues car elles suggèrent que l’achat de 03 bouteilles est bénéfique pour le consommateur car il reçoit gratuitement une bouteille supplémentaire en (1) et l’achat de 02 bouteilles de Vimto est bénéfique également pour le public car il bénéficie d’un porte-clé. Le locuteur à travers ces incitations cherche à encourager les clients à acheter plus de bouteilles Fanta en offrant une récompense attractive (1) et de stimuler les ventes en proposant une incitation supplémentaire pour acheter davantage de bouteilles de Vimto (2). C’est la raison pour laquelle « *les offres mettent en jeu des stratégies linguistiques spécifiques visant à susciter le désir et à influencer les choix des consommateurs* » (Adam, 2006 : 15).

L’utilisation de l’apocope “Promo” renvoi à une promotion spéciale. Ce nom vise à attirer l’attention des consommateurs, à créer un sentiment d’urgence et à inciter à l’achat. Il s’agit pour le locuteur de stimuler les ventes et de fidéliser la clientèle. Au-delà des cas cités ci haut, nous avons d’autres en l’occurrence les offres suivantes :



22222222222222222222222222222222



Figure 4 : publicité de Planet

L'offre spéciale est la particularité des produits vantés. C'est justement ce que traduisent ces textes qui interviennent au moment de ramadan et qui mettent à la disposition des consommateurs Musulmans des produits spéciaux. L'annonceur cherche justement à partager ces produits avec son récepteur, c'est la raison pour laquelle les assertifs peuvent servir à « *présenter le contenu de l'énoncé comme une simple observation, une constatation que le locuteur cherche à partager avec son interlocuteur* » (Léon & Part, 2005 : 207). Le Locuteur cherche à tout prix à convaincre son interlocuteur de la véracité de ses descriptions du produit ou de l'information établie.

La publicité (3) montre que si un consommateur achète 2 géants, il obtiendra un rabais de 0,35 L. cette occasion de rabais permet d'attirer les clients à acheter plus en offrant une remise sur l'achat des produits BUBBLE BUP pendant le Ramadan. Ainsi, cette opportunité permet d'« *attirer l'attention du consommateur et stimule les ventes* » (Ries & Trout, 1993 : 138).

En (4), la publicité indique qu'en achetant 3 boissons de taille géante entre le 15 et le 30 mars, la 4<sup>ème</sup> sera offerte gratuitement. L'annonceur à l'intention de promouvoir les ventes en incitant les clients à acheter en quantité pour bénéficier d'une boisson gratuite. C'est pourquoi « *les promotions spéciales créent un sentiment d'urgence et encouragent les clients à acheter maintenant* » (Aaker, 2001 : 42).

Tous ces textes cités ont un même but illocutoire car dit-on les assertifs « *ont tous le même but illocutoire et ne se différencient que par d'autres traits de force illocutoire* » (Searle, 1982 : 53). Cet acte se manifeste encore dans le cadre de notre étude par des messages faisant la promotion des nouveaux produits.

### 3.2 La nouveauté

La nouveauté en publicité fait référence à des idées, des concepts ou des approches jamais vus auparavant dans le domaine de la publicité. Pour ce faire, elle est « *un ensemble des techniques créatives, des formats innovants qui captivent l'attention du public* » (Ward, 1982 : 25). Elle permet de se démarquer de la concurrence. En présentant quelque chose de nouveau, d'inattendu ou d'original, une



entreprise peut susciter l'intérêt des consommateurs et rendre sa publicité mémorable. Les textes publicitaires suivants permettent de présenter au destinataire des nouveaux produits sur le marché :



Figure 6: publicité de jus Fanta



Figure 5 : publicité de Malta

La publicité doit susciter chez le destinataire du message publicitaire un nouveau besoin en lui donnant envie. La stratégie utilisée par le publicitaire est celle où les consommateurs adoptent « une tendance de renouvellement qui représente une force d'expansion qui les rend avides et déclenche chez eux le désir d'acquisition des nouveaux produits » (Chehad, 2004). En observant les textes ci-dessus, nous avons l'impression que les émetteurs veulent davantage attirer des nouveaux clients en leurs présentant des nouveaux produits sur le marché. C'est aussi une stratégie de convaincre les anciens clients de la qualité de nouveaux produits et c'est un moyen efficace de fidéliser les consommateurs. C'est le cas par exemple du texte (6) où le locuteur met sur le produit la boisson non alcoolique « Malta » et précise que ce produit est nouveau et ayant le même goût. Il repose sur « l'utilisation créative pour susciter l'émotion du public » (Tannen, 1990 : 25).

L'énoncé (5) présente le « Nouveau Fanta Orange », une explosion rafraîchissante et délicieuse. Contrairement au texte (6), cet énoncé met davantage l'accent sur la supériorité puisque le message précise un surplus avec l'ancien produit. Cette publicité crée une image positive de la marque. L'annonceur montre qu'il donne une pointe de l'innovation. Tout discours vise en principe à accomplir un acte précis, celui de « faire-faire » (en l'occurrence « faire acheter ») par le biais d'un « faire savoir » (en l'occurrence « faire croire aux qualités supérieures d'un produit »). Cette publicité vise à convaincre les interlocuteurs à l'égard du produit en effectuant l'achat. Quand elle livre de tels actes assertifs. Le champ publicitaire dans ce domaine exige des contenus innovants ou inédits, les déjà-vus et les attendus du domaine. Elle vise toujours le plaisir de la découverte et de la nouveauté.



Figure 7: publicité de Captain Morgan



**Figure 8:** *publicité des boissons non*

Le texte (7) présente une qualité de boisson alcoolique au nom de « *Captain Morgan* ». C'est une sorte de métaphore qui renvoie à nouveau Captain Américain, un personnage fort et célèbre dans les films américains et c'est une stratégie pour l'émetteur de montrer à ses potentiels consommateurs que ce produit est fort et très bon. Cet énoncé publicitaire crée une impression d'exclusivité et invite les consommateurs à découvrir quelque chose de différent. Ce nouveau produit « *Captain Morgan* » est la deuxième marque de spiritueux la plus vendue aux Etats-Unis et plus apprécié également au Cameroun. En présentant cette nouveauté, la spécificité de cet article, le publicitaire cherche à gagner la confiance du public car « *avec la concurrence des marques et des produits sur le marché, le champ de la publicité se trouve constamment dans l'obligation d'élaborer des stratégies d'innovation et d'introduire des effets de différenciation* » (Asma, 2018 : 5). Cette dynamique entraîne un processus typique au discours publicitaire qui vise à transformer l'identité du consommateur en inventant l'univers qui lui est convenable.

Le terme « *Captain* » est utilisé pour accentuer l'aspect captivant ou rafraîchissant de la boisson, tout en créant une certaine excitation auprès des consommateurs. Ainsi, c'est une façon d'attirer le public sur le fait qu'il y a une nouveauté dans la gamme Morgan. L'annonceur cherche à susciter l'envie et l'excitation de l'auditoire en utilisant des termes percutants tels que 'nouveau Captain'. Il veut faire valoir d'identité de la marque Morgan et de fidéliser des consommateurs existant en leur proposant une nouveauté.

L'énoncé (8) « *Nouvelles bouteilles format 30 CL* » met en avant le fait que les bouteilles sont de format 30 CL, ce qui est différent des formats précédents ou standards. Cela sert à attirer l'attention des consommateurs sur cette particularité. Ainsi, c'est une innovation ou une option différente par rapports aux bouteilles de formats plus courants, car « *innover, c'est repousser les limites de l'impossible* » (Gossage, 1964 : 30). Pour cela, l'annonceur essaie de mettre en avant cette nouvelle offre des bouteilles 30 CL pour attirer des nouveaux clients, fidéliser ceux qui recherchent ce format spécifique, out tout simplement pour informer le public de cette nouveauté dans la gamme des produits de la marque. C'est pourquoi « *la publicité doit surprendre, elle doit être originale pour être efficace* » (Lois, 2012 : 25).

La nouveauté joue un rôle crucial dans la publicité des produits alimentaires dans la ville de Garoua en attirant l'attention des consommateurs, en créant une image positive de la marque et en suscitant l'intérêt pour le produit proposé. Elle est un outil puissant dans la stratégie de persuasion des consommateurs pour se démarquer sur un marché concurrentiel.

Au-delà de cet acte où l'annonceur exprime sa croyance ou son opinion de manière positive et affirmative, il y a un autre acte qui vise à influencer directement le consommateur du produit.

#### 4. Les promissifs

Les actes promissifs font référence aux éléments qui promettent explicitement ou implicitement une satisfaction, un bénéfice ou une connexion émotionnelle au consommateur. Il s'agit comme son nom l'indique d'un acte de promesse ou de prendre en charge quelque chose. C'est « le fait d'engager le locuteur à l'accomplissement d'une action qui oblige l'allocutaire à sélectionner certains critères au futur » (Searle, 1979). À cet effet,

« [...] En ce qui concerne la catégorie des promissifs, Searle reprend à son compte la définition d'Austin : ce sont des actes dont le but est d'obliger le locuteur, ici aussi à des degrés variés à adopter une certaine conduite future » (Nuchèze et Coletta, 2002 : 6).

Trois conditions sont nécessaires pour que la promesse soit tenue (Kerbrat-Orecchioni, 1991 : 18) :

- Le destinataire promet de réaliser l'action annoncée ;
- Cette action doit apporter un avantage au destinataire ;
- Lorsque la promesse est exprimée, elle ne doit pas encore avoir été réalisée. Habituellement, une promesse concerne un événement à venir.

Les promesses dans la publicité sont « *des actes de langage visant à persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service. Elles peuvent être explicites, formulées directement, ou implicites, suggérées de manière indirectement* » (Rastier, 2001).

##### 4.1 Les promissifs explicites

Ce sont les actes de promesse qui sont clairement explicités par le publicitaire. Ces actes « *sont marqués dans nos différents messages publicitaires par l'utilisation par l'annonceur des marques du futur* » (Searle, 1979). Avoir recourt au futur dans l'énonciation publicitaire véhicule ordinairement un *engagement* de la part de l'annonceur. Autrement dit, ce sont des éléments qui promettent ou affirment directement un avantage ou un bénéfice pour le consommateur. D'ailleurs, ce constat est largement appuyé par la modalité élocutive de promesse ou encore dans les actes promissifs initiés par Searle dans lesquels le locuteur est amené à réaliser une certaine conduite au futur. Prenons à titre illustratif des publicités ci-dessous :





Figure 9: publicité de l'huile Neima



Figure 10: publicité de l'huile Neima

À travers des exemples précédents, on comprend que le locuteur s'engage à réaliser plusieurs bénéfices au destinataire qui lit la publicité. La promesse du locuteur concerne un événement futur et cela paraît évidemment dans l'emploi du temps verbal 'aura' dans les deux messages. L'utilisation de cet auxiliaire au futur simple dans toutes les circonstances montre que l'émetteur promet au récepteur et s'engage à réaliser tout ce qu'il dit. La preuve en est que toutes ces différentes marques sont réellement disponibles sur le marché.

Dans ces textes, le locuteur utilise les mêmes phrases mais juste une légère différence au niveau des images. En employant l'expression 'Il y aura du bonheur à table !', le publicitaire promet clairement que l'huile Neima donne du bonheur à manger.

L'utilisation du temps verbal 'aura' indique une action future. Elle sert à communiquer une promesse ou une anticipation de cette huile. Elle implique que le bonheur à table sera présent dans un future proche grâce à l'utilisation de Neima. Ce temps suggère une intention de communication axée sur l'aspiration des consommateurs. En utilisant le futur, le destinataire cherche à créer un sentiment d'excitation et d'attente positive envers les repas futurs où les produits de Neima seront présents. Il veut ainsi susciter chez le public l'idée qu'en choisissant ces produits, ils pourront vivre des moments de bonheur et de satisfaction à table. C'est ainsi que « *la publicité est une forme persuasive qui repose souvent sur des actes promissifs. Elle crée des attentes chez les consommateurs et cherche à les convaincre que les produits ou les services annoncés répondront à leurs besoins* » (Habert, 2009 : 78).

Bien plus, en (9), on observe l'image d'une femme toute souriante pour montrer justement que ce produit est de meilleure qualité, donc elle est satisfaite. Au niveau de l'énoncé (10) par contre, le locuteur prouve que c'est toute une famille qui est comblée des merveilles de cette huile. Il continue de faire de la promesse à son auditoire toujours par ce même temps verbal mais cette fois avec un produit différent. C'est le cas de la publicité ci-après :



Figure 11: publicité de Matinal et Tartina

Comme les précédents textes, cet énoncé à travers le futur « AURA » indique également une anticipation. En utilisant le futur, la publicité veut communiquer que dans une période très proche, les produits Matinal et Tartina donneront une saveur spécifique à l'année scolaire. C'est pour dire que ces produits répondent aux différents besoins des écoliers au courant de l'année. Ils sont appelés à utiliser régulièrement ces produits s'ils veulent une année réussie. Ainsi, l'annonceur tisse un lien entre les produits promus et l'idée de rendre l'année scolaire plus agréable, ce qui pourrait attirer l'attention des parents et des étudiants à la recherche d'une expérience scolaire plus positive.

Les promesses publicitaires sont considérées comme pacte de fidélité de la part du locuteur pour le destinataire-client. Ces actes de promesses représentent un bon moyen de persuasion publicitaire chez le destinataire qui espère s'assurer de la véracité des engagements du locuteur à travers l'achat du produit exposé. Donc nous pouvons dire que ces actes de promesse sont un processus à double avantage soit pour le locuteur-publicitaire ou pour le destinataire-consommateur. Certains de ces actes ne sont pas clairement exprimés.

#### 4.2 Les promissifs implicites

Ce sont les actes de promesse qui ne sont pas clairement explicités par le publicitaire au moment de communication mais qui sont identifiables selon leurs informations transmises. Ces actes s'illustrent dans notre corpus par les messages suivants :



Figure 12: publicité de Riz Mémé Cassé



Figure 13: publicité de l'eau Supermont

La publicité des produits alimentaires fait usage d'indices des promissifs indirects. Montrant que le riz Mémé Cassé est le meilleur choix en termes de riz, l'annonce (12) indique que ce produit est de la plus haute qualité et offre une expérience gustative supérieure. C'est ainsi que le destinataire promet un riz de qualité aux consommateurs.

En plus de cela, l'utilisation du terme « *Mémé* » dans le nom du produit peut évoquer une image de recette traditionnelle et de savoir-faire familial transmis de génération en génération. Il fait référence à l'authenticité et à la tradition. Il peut évoquer aussi un appel à la nostalgie puisque ce terme souligne également des souvenirs d'enfance et de repas préparés avec amour. Le destinataire cherche à susciter des émotions et à établir un lien émotionnel avec le public.

Cet énoncé est une promesse implicite en ce sens qu'il sous-entend que le riz Mémé est le meilleur choix pour les consommateurs. Le publicitaire montre que ce riz offre une qualité supérieure par rapport aux autres options disponibles sur le marché. En utilisant l'expression « *Mangez le meilleur* », il cherche à persuader le public que ce produit est la meilleure option pour satisfaire leurs besoins en matière de riz.

Il montre que pour préserver la santé, le client est appelé à utiliser « *SUPERMONT* » (eau minérale naturelle se caractérisant par sa pureté originelle, sa composition parfaitement stable et garantie en minéraux) et promet indirectement au consommateur par l'utilisation de l'expression "pour préserver ma santé" en ce qu'il devrait plutôt dire de façon directe « *pour préserver ma santé, j'utilise SUPERMONT* ». Et, le publicitaire a mis juste la photo de cette bouteille d'eau en image pour laisser au récepteur de comprendre lui-même (13). Cette situation nous mène à prétendre, empiriquement et en premier constat, que le discours publicitaire implique ce que nous pouvons nommer des « *promissifs indirects* ».

En sus, cette déclaration faite montre que « *Supermont* » ne contient pas de sel ou du moins une quantité minimale de sel. Ainsi, l'utilisation de ce produit est considérée comme une option plus saine pour les consommateurs, car la réduction de la consommation de sel peut être bénéfique pour la santé, c'est ainsi que « *ces actes implicites reposent souvent sur des éléments visuels ou associations d'idées qui évoquent des bénéfices ou avantages liés à l'utilisation du produit ou service annoncé* » (Charaudeau, 2004 : 27). Le sujet parlant suggère que les consommateurs peuvent prendre des mesures pour améliorer leur santé en choisissant des produits qui limitent ou éliminent le sel de leur alimentation. Cela peut être perçu comme une

incitation à opter pour les produits de « *Supermont* », car ils correspondent aux attentes du public soucieux de leur santé.

Cette publicité est aussi considérée comme un acte promissif implicite par le fait qu'elle présente une promesse sous-entendue. L'absence de sel dans le produit de Supermont est implicite en termes de promesse de fournir un produit qui respecte les préoccupations des consommateurs en matière de santé. Pour ce faire,

« *Les promissifs implicites jouent sur les attentes et les désirs des consommateurs, en suggérant que l'utilisation du produit ou du service annoncé permettra d'atteindre certains objectifs ou d'obtenir certaines améliorations* » (Maingueneau, 2004).

## 5. Conclusion

En définitive, ce travail a analysé les messages publicitaires des produits alimentaires à Maroua. Notre objectif était d'analyser comment les actes assertifs et les actes de promesse sont employés dans la publicité afin d'influencer le public. Au cœur de cette recherche, nous nous sommes appuyés d'une part sur les éléments de la pragmatique de Searle et d'autre part sur la sémiotique de Barthes pour comprendre les significations des signes utilisés. Nous avons remarqué les annonceurs utilisent dans leurs discours les mots relatifs à la nouveauté et des incitations spéciales pour se montrer plus persuasifs. Ils font également des promesses grâce aux marqueurs du futur. Au moyen de certains contenus implicites, ils promeuvent aux consommateurs les bienfaits ou l'utilité des produits après achat.

## Références

- Aaker, D. A. (2001).** *Developing Business Strategies*, Oxford, Fifth edition.
- Adam, J-M. (2006).** Variété des usages de SI dans l'argumentation publicitaire », in Serval, vol 3, N° 6, PP. 35-48. [<http://serval.unil.ch>, consulté le 02 janvier 2024].
- Adam, J-M & Bonhomme, M. (2012).** *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Amossy, R. (2014).** *Apologie de la polémique*, Paris, PUF.
- Asma, B. (2018).** *Intention de communication et articulation logique dans le texte scientifique*, Paris, Armand colin.
- Austin, J L. (1970).** *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil.
- Barthes, R. (1967).** *Système de la mode*, Paris, Seuil.
- Caron, J. (1984).** Les opérateurs discursifs comme instrument de traitement, in, *Verbum*, N° 7, 1984, PP 34-45. [<http://cairm.info>, consulté le 13 mars 2024].

- Charaudeau, P. (1986).** *Éléments de Sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.
- Chedad, M.S. (2004).** La sémiologie de la publicité : le cas de la presse écrite en Algérie, in *Revue des Sciences humaines*, N° 21, PP. 19-30. [https://www.asjp.cerist.dz, consulté le 03 mars 2024].
- Everaert-Desmedt, N. (1984).** *La communication publicitaire : Étude sémiopragmatique*, Louvain-La-Neuve, Cabay.
- Gossage, H.L. (1964).** *Is there any hope for adversiting ?* Oxford, Random House.
- Kerbrat-orecchioni, C. (1991).** *Les interactions verbales*. Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-orecchioni, C. (2008).** *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Armand Colin.
- Léon, P. & Part, B. (2005).** *Structure du français moderne à l'analyse linguistique*, Tronto, Canadian scholars.
- Lois, G. (2012).** *Damn Good Advice (For People with Talent)*, Phaidon Press.
- Maingueneau, D. (2004).** Hyperénonciateur et participation, in *Langages*, vol 4, N°141, PP. 111-216. [https://doi.org/10.3917/lang.156.0111, consulté le 15 février 2024].
- Nuchèze, V. & Coletta, J-M. (2002).** *Guide terminologique pour l'analyse des discours*, Paris, Grenoble.
- Rastier, F. (2001).** *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF.
- Ries, A. & Trout, J. (1993).** *Les 22 lois du marketing*, Paris, Dunod.
- Searle, J. R. (, 1979 ; 1982).** *Sens et expression, études de théorie des actes de langage*, Paris, Minuit.
- Tannen, D. (1990).** *You just dont't Uderstand*, Oxford, William Morrow.
- Ward, P.B. (1982).** *Advertising Copywriting*, Oxfordd, McGraw-Hill.

### Biographie de l'auteur

Issa Souleymane Houyouk est étudiant en thèse de Doctorat 3<sup>ème</sup> année à l'Université de Maroua Cameroun. Ses axes de recherches portent sur l'analyse du discours.