

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université AKLI MOHAND OULHADJ-BOUIRA



Mémoire de Master académique

Domaine : Lettres et langues

Filière : langue française

Spécialité : Sciences du langage

Thème

**Analyser des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire :
cas des publicités de produits électroménagers et alimentaires.**

Réalisé par : Bachir Bey Kamelia

Devant le jury composé de :

- M. Hocine Youcef (encadreur)**

Année universitaire :2021-2022

Remerciements

je tiens d'abord à remercier Monsieur Hocine Youcef, pour l'opportunité donnée en acceptant de diriger mon mémoire. Je le remercie aussi pour ses observations précieuses et pour ses conseils avisés et ses encouragements.

je suis reconnaissante envers les membres du jury et les remercie pour l'intérêt qu'ils ont porté pour notre mémoire en acceptant de l'examiner et de l'enrichir par leurs favorables et précieuses recommandations, lesquelles vont certainement enrichir mon travail.

je suis reconnaissante envers tous les enseignants de département de français, et particulièrement ceux que nous avons eu en Master, pour la qualité de leur enseignement,

je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de ce mémoire et ceux qui ont pris le temps de le relire une fois réalisé.

J'exprime ma gratitude à ma famille, mes parents qui m'ont toujours soutenu et encouragé.

Kamelia

Dédicaces

Je voudrais d'une façon spéciale dédier ce mémoire à mes chers parents, qui ont œuvré difficilement pour faire de moi aujourd'hui, ce que je suis. Je leur témoigne mon grand respect, toute mon affection et ma profonde gratitude.

Que Dieu les protège et les entoure de sa bénédiction, en espérant qu'ils seront toujours fiers de moi et de mes frères et sœur.

A mon cher époux, qui m'a beaucoup soutenu dans les moments les plus difficiles et sans lui je ne pourrais jamais réaliser mon rêve .A mes deux étoiles scintillantes Loubna et Younes : sources d'amour et de bonheur. Qui ont contribué d'une manière très particulière pour la réalisation de ce travail, Que Dieu me les garde.

A ma très chère sœur Asma et mes chers frères Mohamed et Khaled à qui je souhaite un bon courage dans la vie professionnelle et personnelle.

A mes beaux-parents à qui je dois mon plus profond respect ; qui m'ont aidé à leur façon pour réaliser ce travail, surtout ma belle mère.

A mes belles sœurs que j'estime énormément.

Kamelia

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Introduction générale.....	6
Le premier chapitre :Ancrage théorique et méthodologie.....	9
1.1 Ancrage théorique.....	9
Introduction partielle.....	10
1. Enonciation	10
1.1La situation d'énonciation.....	11
1.1.1Les protagonistes dénonciation.....	11
1.1.2Les embrayeurs	12
2.les théories d'énonciation.....	12
2.1La théorie d'énonciation selon Benveniste.....	12
2.2La théorie d'énonciation selon K.Orechionni	13
2.3La théorie d'énonciation selon Antoine Culioli	14
3. L'argumentation.....	15
3.1L'argumentation du point de vue didactique	15
3.2L'argumentation dans le dictionnaire	16
3.3L'argumentation selon quelque théoriciens	17
3.3.1Selon Perlmen.....	17
3.3.2Selon Amossy	17
3.4 L'argumentation et la rhétorique	18
4. L'analyse du discours.....	20
5.La communication	22
6.1 Définitions	22

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

5.1 La communication dans la société	22
5.2 Les modèles de la communication.....	23
5.2.1Le modèle de Shannon et Weaver.....	24
5.2.2Le modèle de Lasswell (1948).....	24
5.2.3Le modèle de Roman Jakobson.....	25
5.3 Les composants de la communication.....	26
6. la publicité.....	30
6.1Définitions.....	30
6.2Types de publicité	32
6.3De la spécificité du discours publicitaire.....	34
6.4Véhicules du discours publicitaire.....	35
6.4.1Les mass-médias.....	35
6.4.2Les hors-médias.....	36
6.5 Une forme particulière de la publicité : L’affiche publicitaire	37
6.5.1Un bref aperçu historique sur la publicité en Algérie	39
2. Méthodologie.....	40
2.1 Définition du corpus.....	40
2.2Choix du corpus	40
2.3Présentation du corpus.....	40
2.3. Description des affiches publicitaires	41
Le deuxième chapitre : Analyse	45
Introduction partielle	46
2.2Les stratégies argumentatives	46
2.2.1Les stratégies argumentatives implicites.....	47
2.2.1.1Les sous-entendus	47
2.2.1.2Les présupposés.....	48

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

2.2.1.3La doxa.....	49
2.2.1.4L'ironie.....	49
2.2.2Les stratégies argumentatives explicites.....	50
2.2.2.1La question rhétorique.....	50
2.2.2.2L'exclamation.....	52
2.2.2.3Les connecteurs argumentatifs.....	52
2.2.2.4L'interrogation	54
3. Conclusion partielle	55
Conclusion générale	56
Les annexes	58
Bibliographie	63

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Introduction générale

Dans le présent travail de recherche, nous nous intéresserons à la publicité et à son discours, et plus précisément aux stratégies argumentatives mises en œuvre pour convaincre le client potentiel. Pour ce faire, nous mettrons en avant une démarche empirique déductive à savoir l'exploitation du champ d'investigation publicitaire.

Le champ de la publicité, du point de vue des sciences du langage, est une tâche très délicate en raison de la diversité des théories et des approches existantes. Si en surface, le texte publicitaire apparaît simple et sans ambiguïté comme une modulation de la vie quotidienne, en profondeur, un analyste le considère comme un discours à part entière, un pivot autour duquel beaucoup de théories convergent. Autrement dit, un texte dans lequel chaque élément dépend de l'autre et chacun a son degré de pertinence. Nous n'allons pas dire que notre travail abordera tous les aspects présents dans le corpus mais du moins ceux que nous avons jugés pertinents et que nous avons pu traiter.

Notre travail de recherche s'inscrit aussi dans le vaste domaine de l'analyse de discours, et plus précisément le discours publicitaire. Pour mieux cerner notre thème, nous nous focaliserons sur les stratégies argumentatives de persuasion. En effet, nous allons étudier le contenu du discours publicitaire algérien d'expression française. Pour ce faire, nous nous focaliserons sur la pratique discursive et les différents procédés argumentatifs de persuasion mis en œuvre. Pour mieux élucider notre approche, nous emprunterons aux sciences du langage les théories qui nous permettront de mieux cerner et décortiquer notre thème de recherche.

Nous allons traiter de l'argumentation dans le discours. D'ailleurs, cette dernière est au centre des préoccupations langagières. Nous nous inspirerons des théories philosophiques les plus anciennes et cela depuis Aristote.

En effet, nous allons étudier le contenu de plusieurs publicités algériennes d'expression française. Pour ce faire, nous nous concentrerons sur la pratique discursive tout en mettant en exergue les différents procédés argumentatifs de persuasion mis en œuvre.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Cela nous amène à nous interroger sur la nature de ces dispositifs argumentatifs et persuasifs dont l'annonceur fait usage. Comme nous ferons appel à quelques techniques de l'analyse de discours dans le but de mieux comprendre les méthodes du locuteur soutenant ou non l'image de ce dernier, et dont l'intention la plus probable est de rapprocher davantage son public.

Il nous semble que ce discours soumis à l'analyse fait appel à différentes stratégies discursives et argumentatives qui sèment une sorte d'intrigue sur la nature de la structuration argumentative dans le discours publicitaire. Autrement dit, sur la classification de ces stratégies en question.

De ce fait, l'exploitation d'une publicité nous met dans l'obligation de prendre en compte les paramètres sollicités par le producteur du discours en question, d'une part : le consommateur dit le client potentiel et dans notre cas : tout lecteur sollicité par le discours publicitaire et d'une autre part : la société dans laquelle il est produit. Autrement dit l'annonceur ou le scripteur.

Dans notre travail de recherche on a opté pour l'analyse des publicités algériennes d'expression française, à l'exemple de produits électroménagers et alimentaires. Notre travail de recherche sera une tentative de cerner les différentes stratégies de séduction et d'influence. C'est-à-dire, les stratégies essentiellement argumentatives, qui jouent un rôle important dans la persuasion du lecteur. En outre, nous tenterons de mettre la lumière sur le rôle déterminant des connecteurs dans la cohérence et l'enchaînement des différentes parties du discours publicitaire, ainsi que leur poids dans l'entreprise d'influence des lecteurs. Car chaque discours et chaque genre a ses enjeux et nécessités argumentatives spécifiques. Pour orienter notre problématique et venir à bout de la recherche, nous posons les questions suivantes : Quelles sont les différentes stratégies argumentatives présentes dans le discours publicitaire?

Notre choix du thème est motivé essentiellement par l'importance que revêt la publicité dans la société d'aujourd'hui. En effet, les spots publicitaires lui réservent une place importante. De plus, nous avons jugé utile de s'intéresser à ce genre discursif vu la rareté des travaux dans ce sens dans le domaine argumentatif. Nous voulons apporter

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

un éclairage complémentaire qui enrichirait la recherche dans le domaine de l'analyse argumentative et rhétorique d'un genre discursif assez particulier. Enfin, notre choix résulte d'un penchant naturel et d'un intérêt personnel pour les publicités algériennes d'expression française.

Notre travail se composera de deux chapitres : le premier sera consacré aux définitions des concepts-clé relatifs à notre recherche comme : « discours », « analyse du discours » « la rhétorique », tout en avançant les théories mises en exergue telles que « l'argumentation » , « l'énonciation » avec un exposé succinct des caractéristiques générales du discours publicitaire ainsi que la présentation des schémas de la communication celui de R. Jakobson et celui de C. K. Orecchioni. Le deuxième chapitre sera consacré à l'analyse de notre corpus où nous tenterons de mettre en œuvre les différents outils analytiques et conceptuels. Nous tâcherons donc de dégager les différentes stratégies argumentatives et rhétoriques du discours publicitaire et le rôle des différentes unités linguistiques dans la persuasion et l'influence du lecteur.

Ancrage théorique et méthodologie

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous aborderons les notions théoriques relatives à notre recherche. Dans un premier temps, nous présenterons des concepts clés relatifs à notre objet d'étude à savoir le discours publicitaire ainsi que les instruments théoriques sur lesquels on s'est appuyé afin d'analyser notre corpus : (l'analyse du discours, la théorie d'énonciation, la rhétorique et l'argumentation). Nous terminerons par le second volet qu'est l'exposition de la méthodologie : les motivations de notre choix du corpus ainsi que la présentation de ce dernier.

Tout travail aspirant à l'adoption d'une démarche scientifique se doit d'expliquer les termes et concepts adoptés ainsi que la théorie adoptée.

1. Ancrage théorique

1.1 L'énonciation

L'énonciation est une notion primordiale pour la linguistique ainsi que pour l'analyse du discours qui se situe dans une optique énonciative. Elle consiste à produire un énoncé, c'est-à-dire un message oral ou écrit, dans une situation bien déterminée. La situation d'énonciation correspond aux circonstances du cadre spatio-temporel dans lesquelles est produit l'énoncé. D'après Jean Dubois :

« L'énonciation est l'acte individuel de production, dans un contexte déterminé, ayant pour résultat un énoncé, les deux termes s'opposent comme la fabrication s'oppose à l'objet fabriqué ». (DUBOIS, 2002 :180)

D'un autre point de vue, Maingueneau souligne que pour la compréhension de l'analyse de discours, il est important de se fonder sur le « *dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminé* ». (MAINGUENEAU 1991 : 13). C'est-à-dire le lieu social où le discours a eu lieu. Il existe plusieurs définitions de l'énonciation, selon Anscombe et Ducrot (1976:18) « *l'énonciation sera pour nous l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle* » paraît complète, ce qui amène Kerbrat Orecchioni à ajouter: « *mais aussi par celui qui écoute au moment où il écoute* ». Selon Benveniste : « l'énonciation est « *la mise en fonctionnement de la*

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

langue par un acte individuel d'utilisation» (1974:80). L'énonciation s'oppose à l'énoncé comme l'acte de langage qui se distingue de son produit.

1.1.1 La situation d'énonciation

On parle ici de situation extralinguistique, autrement dit du moment et du lieu où l'acte d'énonciation émerge. Toute production linguistique est, en effet, réalisée par un sujet donné, en un moment et un lieu donnés, et destinée à un récepteur donné. La citation suivante reprend nos propos : « *Toute énonciation suppose un locuteur, et un allocutaire ; elle prend place dans le temps à un moment déterminé ; les actants de l'énonciation se trouvent dans l'espace à un endroit déterminé au moment où elle a lieu.* »(CERVONI, 1992: 27). Si cette situation est prise en compte c'est parce qu'elle influe sur l'énoncé. En effet, le lieu et le moment d'énonciation peuvent modifier la structure du texte. On ne parle pas de la même manière dans la rue, chez soi ou dans une institution officielle. Le statut de l'énonciateur et celui de l'allocutaire influencent également l'énoncé ; les rapports sociaux comme les liens de parentés les niveaux hiérarchiques dans les lieux de travail, la nature du métier que l'on exerce, ou les simples relations d'amitié ou de voisinage confèrent aux utilisateurs de la langue des statuts particuliers qui règlent les productions langagières. Le lieu et le moment de l'énonciation se traduisent dans l'énoncé par un « ici » et un « maintenant » qui changent de référent extralinguistique et renvoient à chaque fois au lieu et au moment où l'énoncé est produit. BENVENISTE affirme : « *L'énonciation comprise comme un acte individuel d'utilisation de la langue, s'enracine dans un ici et un maintenant qui sont par la force des choses, toujours fluctuants.* » (cité par JEANDILLOU 2006: 09).

1.1.2. Les protagonistes de l'énonciation

Par protagonistes, on indique tout sujet parlant participant à l'acte d'énonciation, qu'il soit locuteur ou allocutaire. L'extrait suivant illustre cela :

« Immédiatement, dès qu'il se déclare locuteur, et assume la langue, il implante l'autre en face de lui quel que soit le degré de présence qu'il attribue à cet autre. Toute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution elle postule un allocutaire. » (BENVENISTE, 1974: 81)

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Le locuteur est celui qui s'approprie l'appareil formel de la langue, qui se désigne par « je » dans son énoncé ; l'allocutaire est celui à qui il adresse son énoncé.

1.1.3 Les embrayeurs

Les embrayeurs désignent les éléments linguistiques qui rendent compte de la situation d'énonciation : « *On donne le nom d'embrayeurs [...] à tous les éléments lexicaux ou grammaticaux qui sont directement en rapport avec les paramètres constitutifs de la situation d'énonciation.* ». (JEANDILLOU, 2006: 54).

Un énoncé embrayé est celui qui comporte les indices de la situation où il est produit. Leur sens semble en occurrence se confondre avec leur référence puisqu'il n'est pas définissable hors des conditions ponctuelles de leur emploi par un individu donné, à un moment et en un lieu précis. Bien qu'ils soient inscrits dans la langue (et enregistrés dans les dictionnaires), leur valeur dépend des circonstances et du fonctionnement discursifs. BENVENISTE considère les embrayeurs comme la trace de la deixis, c'est-à-dire qu'ils servent à quadriller l'acte d'énonciation à le situer par rapport à un : (je, tu, ici, maintenant) « Les déictiques peuvent être définis comme des signes qui renvoient à leur propre énonciation. On dit parfois qu'ils la *réfléchissent*. » BENVENISTE les qualifie de « mots vides » car contrairement aux termes nominaux qui renvoient à des concepts, eux renvoient à des personnes, des lieux et des moments et sont dépourvus d'un sémantisme propre ; il affirme : « Hors du discours effectif, le pronom n'est qu'une forme vide ». Jean CERVONI affirme :

« Les déictiques, dont la série la plus représentative est *je, tu, ici, maintenant*, sont les mots qui désignent, à l'intérieur de l'énoncé, ces éléments constitutifs de toute énonciation que sont le locuteur, l'allocutaire, le lieu et le temps de l'énonciation. Mais ils désignent à leur manière :

« En réfléchissant leur occurrence » ». Autrement dit qu'à chaque utilisation de *je* ce *je* ne peut désigner que celui qui a dit *je*, et il en est de même pour le *tu, ici, et maintenant*»

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

2. Théories énonciatives

2.1 La théorie d'énonciation selon Benveniste

BENVENISTE définit l'énonciation comme « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation.* »(BENVENISTE, 1974: 12).

En tant que réalisation individuelle elle peut se définir, par rapport à la langue, comme « *un procès d'appropriation.* » (BENVENISTE, 1974 : 14). Cette définition met en avant l'utilisateur de la langue tandis que la description structurale de la langue a toujours été écartée par celui-ci, et cette nouvelle optique ouvre à d'autres champs d'investigation. En étant « mise en fonctionnement de la langue », l'énonciation s'avère être un exercice par lequel la langue est actualisée. Ceci dit que la langue constitue un savoir virtuel qui se concrétise par l'acte d'énonciation. La précédente citation souligne également le caractère individuel dudit acte. Cela implique que chaque utilisateur puise des unités du système linguistique et produit des énoncés qui lui sont inhérents d'où cette définition de l'énonciation comme « *un acte d'appropriation* ». La présente citation résume ce qu'est la théorie de l'énonciation

« Parler ou écrire, c'est donc sélectionner un certain nombre d'éléments, disponibles dans le système de la langue, et les combiner selon les règles fixées par celles-ci. Mais c'est aussi se poser comme utilisateur de ce système et présupposer un destinataire (singulier ou collectif) qui partage cette compétence et peut lui aussi devenir locuteur. L'explication de ce consensus s'opère au moyen de signes qui confèrent à chacun des partenaires un rôle et une situation spécifiques. Elle détermine notamment un emploi particulier des pronoms personnels, des temps verbaux, des expressions de lieu et de temps. » JEANDILLOU (2006 : 54)

2.2 La théorie de Kerbrat-Orecchioni

Kerbrat-Orecchioni a beaucoup contribué au développement de la linguistique énonciative et ceci se retrouve clairement dans son ouvrage synthétique : *L'énonciation*, Kerbrat-Orecchioni se rallie au point de vue de Todorov en affirmant que L'énonciation ne peut être saisie en tant que telle (en tant qu'acte de production au moment de la production) mais seulement à travers les traces laissées dans son produit, dit l'énoncé :

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

« faute de pouvoir étudier directement l'acte de production, nous cherchons à identifier et à décrire les traces de l'acte dans le produit, c'est à dire les lieux d'inscription dans la trame énonciative des différents constituants du cadre énonciatif. » (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 30).

La linguiste observe une disproportion dans le fonctionnement de l'énonciation: «les différents constituants du cadre énonciatif» ne sont pas traités de la même manière.

« L'énonciateur jouit d'un traitement privilégié, tout l'acte étant envisagé de son point de vue : Le mécanisme d'engendrement d'un texte, le surgissement dans l'énoncé du sujet d'énonciation, l'insertion du locuteur au sein de sa parole » (Ibid.).

2.3 La théorie de l'énonciation d'Antoine Culioli

La théorie de l'énonciation développée par Antoine Culioli est complexe mais, et en même temps difficile à saisir en profondeur. En effet, autant "l'appareil formel" construit exige des explications plus détaillées et plus ambiguës, autant la pensée même qui le sous entend et le fait fonctionner est difficilement accessible à ceux qui n'ont pas l'habitude des démarches formalisées.

Nous allons donner un aperçu, des plus généraux, de la théorie culiolienne. Antoine Culioli n'adhère pas au fait que : la langue est un instrument, un code neutre. Il se focalise sur les opérations auxquelles les sujets font appel pour encoder ou décoder des messages à propos des référents extralinguistiques (Culioli, 1999 : 129-130). Culioli considère essentielle la confrontation de la théorie linguistique avec les observations des psycholinguistes. Si les hypothèses théoriques sont confirmées, vérifiées par l'expérience, la théorie est valide. A défaut, il faudra renoncer à ce qui n'est pas confirmé et recommencer l'analyse (Idem.).

L'approche que Culioli a proposée est de nature métalinguistique car les phénomènes observés doivent être décrits, symbolisés et organisés sous forme de modèles.

Les étapes de cette approche seraient les suivantes :

a) se livrer une description minutieuse des langues diverses ;

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

b) dégager les propriétés du système d'opérations linguistiques qui semblent être en jeu et les représenter dans un modèle constitué d'un ensemble regroupé d'hypothèses métalinguistiques. Ce modèle devra être validé ou corrigé en revenant aux données d'observation et en recommençant la démarche;

c) l'appareil formel construit pour l'élaboration du modèle doit être défini et justifié. (ibid. : 316-317)

3. L'argumentation

L'argumentation est le pivot central de tout acte langagier ; autrement dit c'est une activité langagière omniprésente dans tous les domaines à la fois : social et privé de la vie humaine. Elle se présente aussi bien à l'écrit comme à l'oral: elle est fréquente dans les essais, les articles de presse, les discours politiques, la publicité et les plaidoiries. On la trouve aussi dans des préfaces ainsi que dans les textes scientifiques, On y use également dans des formes d'interaction sociales et les transactions de tout genre (commerciale, didactique, professionnelle ...) Il existe plusieurs définitions de l'argumentation en l'occurrence la définition didactique, la définition du dictionnaire et les définitions savantes (faites par les théoriciens du domaine). C'est ce que nous tenterons d'aborder dans ce qui suit:

3.1 L'argumentation d'un point de vue didactique

En didactique, le texte argumentatif affiche une dimension pragmatique et des spécificités linguistiques :

La dimension pragmatique (autrement dit, actes de langage : avoir un impact sur l'auditeur/ lecteur) le locuteur ou l'auteur ce qui engendre l'adoption d'une position quelconque (un point de vue, une opinion...) et la soutenir tout au long de son énoncé ou de son texte en s'impliquant totalement du moment qu'il cherche à convaincre le récepteur de ce qu'il dit ou de ce qu'il écrit. Le récepteur n'est pas un être passif puisqu'il peut décider d'accepter ou non, d'adhérer ou pas. *Les indices linguistiques de l'argumentation* vont marquer le point de vue de l'argumentateur (structures syntaxiques, verbes modaux, adverbes, relations logiques...). Le schéma de base de l'argumentation met au point des idées et des

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

opinions avec une conclusion et ceci peut être exprimé implicitement ou explicitement.

L'argumentation explicite est très courante dans les articles de presse, les discours politiques, la publicité et les plaidoiries, des préfaces, des textes scientifiques. *L'argumentation implicite* est présente dans les différents genres littéraires (les pièces théâtrales, la poésie, les fables, les romans...), dans ce cas on parle de texte à visée argumentative, La forme et contenu du discours argumentatif : L'objectif du discours argumentatif consiste à soutenir une thèse (un point de vue, une opinion) à propos d'un thème . Cette thèse répond à une problématique: *Un thème* : est un sujet de discussion plus ou moins précis, délimité comme par exemple : le phénomène de la parabole, le tabagisme, la violence à l'école, la peine de mort, l'amour, la solidarité, le programme scolaire...

Une problématique : est formulée sous forme d'une question à propos du thème : le chocolat procure t'il d'une sensation de bien-être ? Pour ou contre les tarifs de ton opérateur téléphonique ? Doit-on ou pas renoncer définitivement aux boissons gazeuses?

Une thèse : c'est une réponse à cette problématique, une prise de position confirmée ou infirmée ou même neutre.

3.2. L'argumentation dans le dictionnaire

Selon le dictionnaire Le Robert, l'argumentation est issue du latin « *argumentatio* » qui signifie *art de bien parler*. Cette valeur étymologique se retrouve dans les dérivés de la famille des mots « *arguere* », « *argumentari* » ou « *argumentum* » ; équivalents des termes français « argumenter », « argument ». L'argumentation signifie : « *Raisonnement destiné à prouver ou à réfuter une proposition et par extension preuve à l'appui ou à l'encontre d'une proposition. En d'autres terme, c'est un raisonnement ; argumentation ; démonstration ; preuve ; raison ; démontrer par des arguments* ». (Le Robert, 2015 :137) Dans le dictionnaire (Trésor de la langue française informatisé) on définit l'argumentation comme :

« *L'ensemble des raisonnements par lesquels on déduit les conséquences logiques d'un principe, d'une cause ou d'un fait, en vue de prouver le bien*

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

fondé d'une affirmation, et de convaincre » ou un « ensemble d'arguments tendant vers une même conclusion »

3.3. L'argumentation selon quelques théoriciens

3.3.1 PERELMAN. C estime que l'argumentation est « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présent à leurs assentiments* » PERELMAN cité par BRETON (2003 :11). En d'autres termes comme l'art de justifier une opinion, une thèse que l'on veut faire adopter. On cherche donc à convaincre et à persuader pour mobiliser, susciter une action par l'usage des raisonnements et d'arguments dans le but de défendre ou de réfuter une thèse donnée pour agir et influencer l'autre. Par ailleurs, l'argumentation n'a pas pour seul objectif de convaincre l'auditoire en usant des arguments mais il faut que ces derniers soient dotés d'éléments acceptés préalablement par l'auditoire. Ce que BRETON confirme en disant: « *argumenter ne consiste pas seulement à mettre en forme, à couler son opinion dans le moule d'un argument, mais appuyer cet argument sur un élément déjà accepté par l'auditoire* » (2003:23)

3.3.2 L'argumentation chez Amossy

Amossy définit l'argumentation comme l'ensemble des : « *moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tenant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement de susciter leur réflexions sur un problème donné.* » (2006:37).

D'après ces définitions, à travers le processus argumentatif, le locuteur cherche à convaincre ou à persuader l'auditeur/ lecteur ou vise à faire les deux. Mais quelle est la différence entre ces deux notions ? La distinction entre ces deux concepts s'avère difficile d'ailleurs, nombreux sont ceux qui les confondent. Cependant, par souci de clarté dans notre analyse nous tenons à les distinguer. Pour convaincre, l'argumentateur cherche à obtenir l'adhésion de l'interlocuteur à sa thèse en présentant des raisons

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

irréfutables, logiques pour la défendre ou pour réfuter la thèse de son adversaire. Le raisonnement aboutit à une conclusion plus ou moins contestable.

L'acte de convaincre fait donc appel aux facultés d'analyse et l'esprit critique de destinataire pour obtenir son accord après mûre réflexion, il vise donc la raison. Parmi les types raisonnement adoptables pour convaincre nous trouvons :

- 1- *Le raisonnement inductif* : lorsque le locuteur part d'un cas particulier pour en tirer une règle générale.
- 2- *Le raisonnement déductif* : c'est le raisonnement inverse c'est -à-dire lorsque le locuteur part du général au particulier.
- 3- *Le raisonnement par analogie* : lorsque le locuteur veut prouver la validité de son propos en s'appuyant sur une comparaison avec une autre réalité.

Pour persuader, l'argumentateur vise les sentiments et les émotions de l'auditeur/ lecteur. Il s'agit pour l'émetteur de jouer sur des valeurs et des repères culturels communs. Ce qui exige de lui une forte connaissance du système de valeurs du public visé. A ce sujet ROBRIEUX déclare que :« *Persuader quelqu'un, c'est le rejoindre dans la subjectivité qui lui est propre, c'est pénétrer dans toute la complexité des sentiments et des émotions, et savoirs par quel moyen agir sur eux* » (2000:17).

En somme, pour convaincre l'auditoire/ lecteur, l'orateur/scripteur recourt à l'utilisation d'arguments logiques basés sur la démonstration et la déduction et pour le persuader, il utilise des arguments affectifs visant à le sensibiliser, à l'émouvoir. Pour ce faire, le locuteur recourt à des procédés oratoires comme : impliquer l'interlocuteur en utilisant "vous"», s'impliquer en se désignant par "je", plaçant ainsi le débat à un caractère plus personnel, en employant aussi des apostrophes, des phrases interrogatives (qui sont parfois de pures questions rhétoriques) et le mode injonctif qui incite à agir, etc. il fait aussi appel à la rhétorique. Mais en quoi consiste cette dernière?

3.4 L'argumentation dans la rhétorique

3.4.1 La rhétorique

C'est l'exposé d'arguments ou de discours qui doivent ou qui visent à persuader (Aristote), elle est définie comme « *une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire* » AMOSSY R., 2000. Autrement dit, c'est une théorie qui consiste à bien parler en utilisant les arguments adéquats à travers l'emploi des figures de style dans le discours afin de persuader l'auditoire. Un point de vue partagé par AMOSSY. R qui considère la rhétorique comme « (...) *l'art de bien dire plutôt qu'un art de persuader. Elle s'est restreinte à un arsenal de figures relevant des ornements du discours* »idem. Il existe plusieurs moyens de persuasion : l'éthos, le pathos et le logos.

L'éthos : Représente « l'image de soi » c'est-à-dire l'image que l'orateur donne de lui-même dans son discours, « *l'éthos représente les qualités liées à la personne même de l'orateur, c'est l'image qu'il donne de lui auprès du public* » (ROBRIEUX, 2000 : 17)

Le logos : Du grec « logos » l'argument peut convaincre l'auditoire par la logique. Il est « *l'argumentation du sens logique et dépassionné, celle qui permet de prouver* » (idem)

Le pathos : Est l'ensemble des émotions, passions et sentiments que l'orateur cherche à produire chez l'auditoire, c'est « *l'ensemble des émotions que l'orateur cherche à provoquer chez les auditeurs : pitié, haine, colère, indignation, crainte* » idem

Ceci dit que l'argumentation se définit comme étant la stratégie la plus efficace et la plus habile pour connaître sa position, sa thèse et faire face à un lecteur ou auditeur (dit adversaire) ébranler toutes les contradictions de la thèse opposée, démontrer avec rigueur ; renverser toutes les indécisions pour servir son parti ou plaider sa cause afin de marquer les esprits par la mise en perspective des procédés oratoires.

Il est à noter qu'à fin de maximiser l'efficacité de son discours argumentatif, de séduire et d'attirer le public en plus d'avoir recourt aux moyens linguistiques et rhétoriques, l'argumentateur opte pour un certain nombre de stratégies dites « stratégies argumentatives » qu'il conviendrait impérativement de définir.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

5. Analyse du discours

L'analyse du discours se qualifie comme le carrefour de disciplines ; autrement dit c'est une approche multidisciplinaire qui s'est située à la croisée de plusieurs disciplines tel que (les sciences du langage (la grammaire, la rhétorique, l'énonciation, la pragmatique, la grammaire du texte, etc.) et les sciences sociales et humaines .

L'analyse du discours s'est développée en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis à partir des années 1960. A la suite de la publication de l'article de Zellig Harris "Discourse Analysis" dans une revue américaine qui s'intitule "Language". Elle tâche d'emprunter de nombreux concepts aux champs de la sociologie, de la philosophie, de la psychologie, de l'informatique, des sciences de la communication, de la linguistique et de la statistique textuelle ou de l'histoire.

Elle s'applique à des objets aussi variés que, par exemple le discours politique, religieux, scientifique, artistique. Contrairement à l'analyse de contenu, dans sa définition traditionnelle, l'analyse de discours s'intéresse aux concepts, à la linguistique et à l'organisation narrative des discours oraux et/ou écrits qu'elle étudie.

En ce sens, l'analyse du discours est loin d'être une discipline homogène qui fait l'objet d'une définition d'un accord unanime : Dominique Maingueneau dans son article sur « *L'analyse du discours et ses frontières* » expose d'une manière très claire les différents points de vue et l'ambiguïté qui peuvent bien surgir. D'où la nécessité voire l'obligation d'établir, aussi clair que possible, ce qu'on entend par cette désignation à chaque fois qu'elle est évoquée. Certes, il est question de l'hétérogénéité du discours, mais surtout de celle de la présence implicite ou non d'une autre voix dans le discours, d'un Autre. Selon Maingueneau, toute argumentation suppose un Autre avec lequel se met en place un dialogue (interactif). Cet Autre conditionne la production du discours, et y installe quelque hétérogénéités. Les marques de cette présence, de ces rapports d'influence, de cette hétérogénéité qu'on cherche donc à étudier, tels les indices de polyphonie.

Pour ce même théoricien :

« *l'analyse du discours n'a pour objet ni l'organisation textuelles en elle-même, ni la situation de communication, mais le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social bien déterminé* ». (Maingueneau, 1997 :13)

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Cela veut dire que l'analyse du discours est l'analyse de l'articulation de texte et du lieu social dans lequel il est produit.

5.1 Le discours : essai de définition

Le discours est le langage mis en action et assumé par le sujet parlant. Au lieu d'opposer la parole et l'action, les linguistes considèrent la parole elle-même comme forme d'action ; ce qui constituera la base de l'approche pragmatique qui étudie le langage en acte qui recouvre :

Le langage en situation, actualisé au cours d'une interaction énonciative particulière. Dans cette perspective, il est question de l'ensemble des phénomènes observables au cours d'un processus d'actualisation, et plus particulièrement, les modalités de l'inscription dans l'énoncé des énonciateurs (émetteurs et récepteurs) impliqués dans ce processus. C'est-à-dire le fonctionnement de ce qui est convenu d'appeler, à la suite d'Émile Benveniste, la « subjectivité langagière », objet de la linguistique (ou pragmatique) de l'énonciation.

Le langage envisagé comme moyen d'agir sur le contexte interlocutif, qui permet d'accomplir un nombre considérable d'actes spécifiques, tels que l'acte de langage, l'acte de discours, actes de paroles et actes de communication qui se réalisent par moyens langagiers.

La notion de discours a fait l'objet de plusieurs théories, car il est le pivot des sciences du langage même dans le langage quotidien le discours se présente comme un message qui a pour but de : persuader, informer, raconter, expliquer,...

Le discours est « régi par des normes ». C'est-à-dire qu'il répond à des critères et des règles reconnues entre les deux protagonistes, en tenant en compte des relations qui les entretiennent. Nous pouvons dire aussi que ces auteurs s'accordent à dire que la production / réception d'un discours a besoin de trois instances qui participent à la construction de sa signification : le sujet qui produit le discours, le sujet interlocuteur ou le récepteur et un « message » qui change l'état de son allocataire (influencer son opinion, l'y faire adhérer ou au contraire rejeter l'opinion, précédemment cité).

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

6. La communication

Si nous prenons en considération le rôle que joue la publicité dans les sociétés modernes, la société algérienne n'échappe pas à cette règle car, écrit R. Guérin cité par Marchal:

« L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité. Nous baignons dans la publicité. C'est elle qui nous salue à notre réveil, quand nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses ». (2008 :133)

Dans cette section, nous présenterons dans un premier temps la communication proprement dite ainsi que quelques définitions du mot « publicité ». Nous parlerons de ses types et la spécificité de la communication publicitaire sera également précisée. Ensuite nous aborderons les supports de la publicité en mettant en exergue l'affichage et ses constituants. Dans Le deuxième volet, il sera question de présenter l'évolution de la publicité en Algérie dans un bref aperçu historique.

6.1 Définition de la communication

La communication se définit comme un ensemble d'interactions avec autrui. C'est aussi l'ensemble des moyens et des techniques utilisés par des individus afin de transmettre un message. La communication est un besoin incontestable, inévitable et socialement instinctif parce qu'elle permet d'établir un contact entre les interlocuteurs et rendre la vie sociale plus agile aux gens. La communication est le processus de transmission d'informations ou de connaissances entre deux protagonistes dit un émetteur et un récepteur, à condition qu'ils partagent un même code linguistique pour encoder et décoder le message transféré, car la communication peut être rompue si les deux interlocuteurs parlent deux langues différentes (*par exemple un arabophone et un francophone*). Selon P. CHARAUDEAU et D.MAINGUENEAU (2002 :109), la communication

« Est empruntée (fin XIII-début XVI) siècle au dérive latin 'communicatio' mise en commun échange de propos, action de faire part [...] Manière d'être, ensemble envisagé dès l'ancien français comme un mode privilégié des relations sociales »

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Selon le dictionnaire Larousse (2004 : 239) : « *Communiquer c'est faire passer quelques chose d'un objet à un autre, d'une personne à une autre* »

La communication ne se réduit pas uniquement aux échanges verbaux. D'une part, elle implique les signaux visuels comme la mimique, la gestuelle et la posture. D'autre part, elle se focalise sur une communication technique et informatique à base d'internet. Cette nouvelle forme d'échange a été conçue pour les besoins de l'armée Américaine dans les années 60. Elle a été rendue publique dans les années 2000. De nos jours, elle est considérée comme un moyen de la diffusion des informations entre les internautes sur les différents réseaux sociaux <http://fr.wikipedia.org/communication>

Selon P.BRETON et S.PROULY (1996 :08) : « *Nous utilisons de multiples moyens de communications, comme le geste, l'oral, l'image, l'écriture. Ces moyens se déploient à leur tour grâce à des multiples supports de communication comme le livre, le téléphone ou le courrier électronique* »

6.2 L'importance de la communication dans la société

En étant un individu social à part entière, le besoin de la communication est primordiale voire vital à la nature de l'être humain et aux relations entreprises entre les différents membres de la communauté. La communication influe sur la maintenance des rapports sociaux et à donner naissance à de nouvelles relations entre les individus.

Selon BATESON.D et RUEICH (1951: 09) :

« Dans la sphère sociale, l'individu acquiert de l'information sur les relations en participant de façon continue régulièrement à des événements sociaux. Cela commence par l'expérience de l'enfant avec sa mère se poursuit avec les membres de sa famille, et plus tard avec des enfants de son âge à l'école et sur le terrain de jeux, l'adolescent apprend des adultes et des compagnons d'âge à suivre des règles et à maîtriser les obstacles qu'il rencontre ».

L'individu naît comme une feuille blanche. Il concocte ses connaissances de son entourage à commencer par le berceau familial, puis ses amis, ce qui le pousse à acquérir de nouvelles connaissances et à devenir un être social et cela grâce à la communication.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

6.3 Les modèles de la communication

Le processus de communication se réalise toujours par l'interaction de trois éléments de base (l'émetteur, le canal et le récepteur). Mais de différents plans schématiques ont été élaborés sur le système communicatif

6.3.1 Le modèle de Shannon et Weaver (1949)

Selon JUDITH LAZAR (1997 :103) : C'est un modèle qui a été considéré comme le « *modèle de base* ». Les deux chercheurs cherchaient des solutions aux problèmes techniques sur la perte des informations lors de la transmission télégraphique, qui consiste à échanger à distance des informations entre une personne qui envoie (émetteur) et une autre qui reçoit (récepteur) comme indiqué ci-dessous.

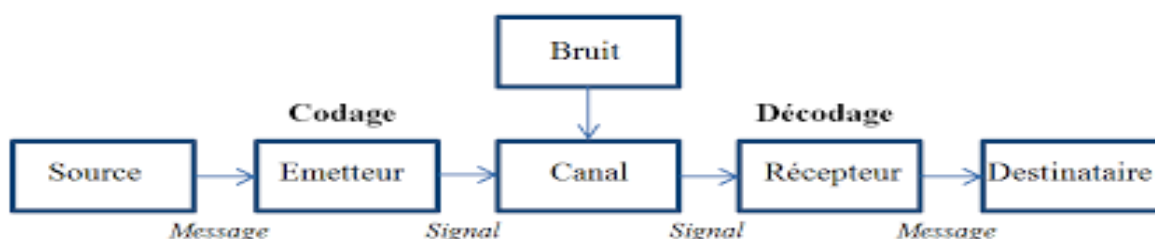


Figure1 : Schéma de communication selon Shannon et Weaver

Cette théorie de la communication ne vient pas du néant. Elle coïncide avec l'apparition de la révolution technologique, comme l'émergence des médias (radio et télévision) et autres outils de communication. Ce schéma fonctionne comme suit :

- la source d'information énonce un message.
- l'émetteur va le coder et le transformer en signal.
- le signal va être acheminé par le canal.
- le récepteur décode et reconstitue un message à partir du signal.
- il le transmet au destinataire.

6.3.2 Le modèle de Lasswell (1948)

Lasswell fut l'un des premiers qui s'est intéressé à la communication de masse. L'intérêt principal de ce modèle est de dépasser le problème de transmission d'un message.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Le modèle d'Harold Lasswell se résume par sa fameuse phrase : « *Qui Dit quoi Par quel canal à qui et avec quel effet ?* »

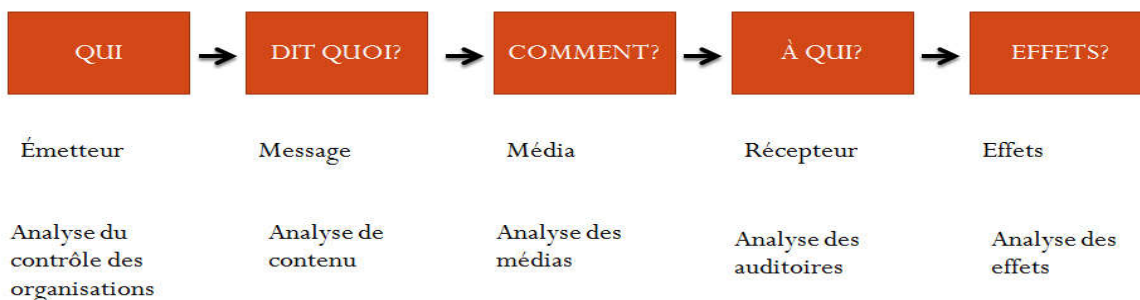


Figure2 : Modèle de Lasswell

-Qui : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs.

-Dit quoi : se rapporte au message et son contenu

-Par quel canal : désigne l'ensemble des techniques utilisées pour la transmission du message

-A qui : vise le public

-Avec quel effet : suppose l'impact et l'influence du message sur l'auditoire visé

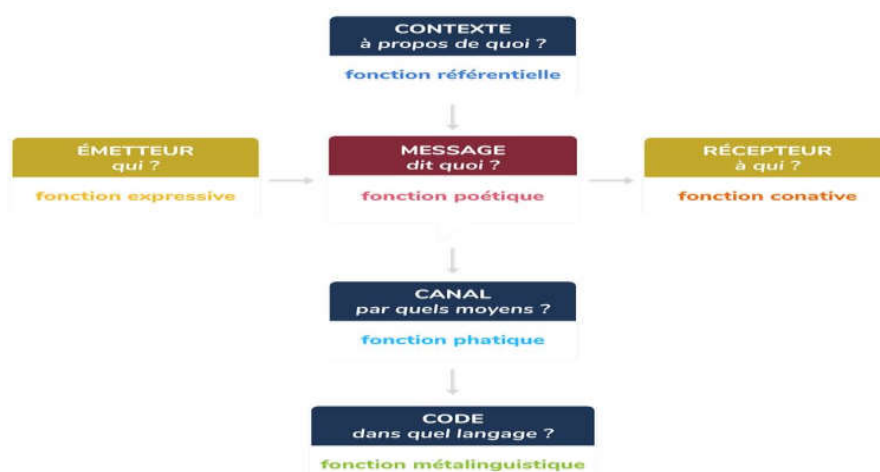
Le model de Lasswell JUDITH LAZAR (1997 :105)

Ceci dit que La théorie Lasswell est un peu plus inclusive que la méthode Shannon et Weaver car elle conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion.

6.3.3 Le modèle de Roman Jakobson :

Le schéma de Jakobson est un système qui décrit six facteurs. Chaque acte de communication implique trois éléments : un code linguistique, un locuteur, son interlocuteur et un contexte extérieur. Selon Jakobson (1963 : 113-114) le processus de communication se compose de deux phases; une phase de transmission et une phase de réception. Il l'a schématisé comme suit :

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie



6.3.3.1 Les composants de la communication

Selon le modèle de R.JAKOBSON, toute communication suppose l'existence des facteurs suivants : un émetteur, un récepteur, un message, un code, un référent. Un canal qu'il faudrait ajouter au contexte de la situation de communication, autrement dit l'entourage physique, évènementiel, social ou psychologique où a eu lieu la communication.

Les composants d'une situation de communication pourraient être définis ainsi : qui ? dit quoi ? A qui ? Par quel moyen ? Dans quel langage ? À propos de quoi ?

Référent : à propos de quoi ?

Canal : par quel moyen ?

Émetteur : l'annonceur.

Récepteur : la cible visée

Message : dit quoi ?

Code : dans quel langage ?

Les composants de la communication selon le schéma de R.JAKOBSON :

- 1- L'émetteur : est celui dont l'intention de communication est à l'origine du message ; c'est le sujet qui dit quelque chose. L'émetteur pourrait être un individu, une entreprise ou même un groupe de personnes comme dans le cas d'une chorale.
- 2- Le récepteur : est l'individu ou le groupe d'individus à qui le message est destiné. Dans le cas de la publicité, le récepteur peut être représenté par l'ensemble des consommateurs visés.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

3- *Le code* : est un système de signes et des règles de combinaison. Tout code est destiné à représenter et à transmettre de l'information entre les sujets parlants. Le signe a trois caractéristiques.

- Il a une forme physique.
- Il réfère à quelque chose.
- Il a un sens reconnu.

4-*Le codage ou décodage* : il constitue l'opération qui permet à un émetteur de transformer en message une intention de communication.

Le codage ; en revanche, est l'opération inverse celle qui permet au récepteur par le biais du code de comprendre un message.

5- *Le message* : il convient d'abord de préciser que le message est l'objet de toute communication. Le message est une information dont le sens est le résultat d'une combinaison d'éléments linguistiques empruntés à un ou plusieurs codes.

6- *Le canal et le contact* : le canal désigne un support matériel qui permet la transmission du message : l'exemple du câble téléphonique est appelé le canal physique. L'air dans lequel se déplacent les ondes sonores constitue également le canal par lequel ont lieu la plupart des contacts verbaux notamment lorsque l'émetteur et le récepteur sont en présence, l'un en face de l'autre. Il existe également un canal psychologique entre l'émetteur et le récepteur.

Il convient de préciser que si le contact entre l'émetteur et le récepteur n'est pas établi, le message rate sa destination.

7-*Le référent* : le référent est ce à quoi le message renvoie, c'est-à-dire la personne ou l'objet désigné par le message. Le référent est soit concret ou abstrait. Par exemple, l'énoncé : le slogan par exemple « voiture de rêve ! » qui n'existe que dans l'esprit, Les référents sont donc irréels : ils n'existent réellement que dans la littérature, par exemple, ou les référents notamment les personnages d'un roman sont des référents fictifs puisque ce sont des personnages imaginés par l'auteur.

Il convient aussi de préciser que le référent qu'il soit réel, abstrait ou fictif appartient à l'une des deux catégories suivantes :

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

- *Référent extratextuel* : existe même si le message n'en disait rien.
- *Référent textuel* : renvoie au contexte verbal : l'entourage linguistique d'un mot ou d'une phrase à l'intérieur d'un énoncé oral ou écrit

Le schéma de Jakobson met en évidence les six fonctions de la communication qui sont chacune liées aux éléments précédents.

Les fonctions du langage sont les suivantes:

Fonction expressive (expression des sentiments du locuteur)

Fonction conative (fonction relative au récepteur)

Fonction phatique (mise en place et maintien de la communication)

Fonction référentielle (le message renvoie au monde extérieur)

Fonction métalinguistique (le code lui-même devient objet du message)

Fonction poétique (la forme du texte devient l'essentiel du message)

Il considère d'ailleurs que ces fonctions " ne s'excluent pas les unes les autres, mais que souvent elles se superposent ".

La fonction expressive :

C'est la fonction relative à l'émetteur. Elle se réduit à informer le récepteur sur la personnalité, les pensées, les désirs ou les émotions de l'émetteur. C'est en quelque sorte le message qu'on souhaite faire passer au récepteur.

- Exemple : " Je suis fatigué "

La fonction conative :

Elle est relative au récepteur. Elle marque la volonté du destinataire à agir sur le destinataire, à l'influencer. Son rôle est d'interpeller le récepteur, d'établir le lien avec lui. C'est évidemment la fonction la plus privilégiée par la publicité. www.techno-science.net/definition.

Cet aspect est relatif à la théorie des actes de langage. Des formes grammaticales comme l'impératif exprimant, un ordre, une consigne...de la même manière que les verbes dits performatifs comme " demander ", " affirmer ", " proposer "...

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

La fonction phatique :

Cette fonction permet d'établir, de maintenir ou d'arrêter le contact réel et psychologique avec le récepteur. Elle permet aussi d'assurer le passage ... physique du message.

Il s'agit de rendre la communication effective avant la transmission d'information utile. L'exemple typique est le " Allo " d'une communication téléphonique.

La fonction métalinguistique :

Il s'agit d'une fonction relative au code, le dictionnaire, le mode d'utilisation. Avant d'échanger des informations il peut être important que l'échange porte d'abord sur le codage du message. Ainsi les partenaires vérifient qu'ils utilisent un même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage.

Exemples : le verbe « finir » est un verbe du deuxième groupe , « gracias » veut dire merci en langue espagnole

La fonction référentielle :

Cette fonction du message se focalise sur le monde extérieur: le contexte ou référent.

Le référent d'une communication est neutre et se trouve dans l'environnement des interlocuteurs (dans le même " contexte ").

La fonction poétique :

Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. Cette fonction permet de faire du message un objet de plaisir parce qu'il est beau. Le niveau de langue, l'intonation, la hauteur de la voix construisent la fonction poétique d'un message oral, par exemple. Il s'agit de tous les procédés poétiques tels que l'allitération, les rimes, etc.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Exemple : "Je suis belle, ô mortels, comme un rêve de pierre / Et mon sein, où chacun s'est meurtri tour à tour / est fait pour inspirer au poète un amour / éternel et muet ainsi que la matière". Baudelaire, *La Beauté*

7. la publicité

7.1 Définitions

Le mot « publicité » vient du nom latin « *publicare* », qui veut dire « rendre public ». Ce terme est utilisé pour la première fois en 1689. Avant cette date, des termes comme « réclame » ou « annonce » représentent cette pratique. Les inscriptions de plus de cinq mille ans à Babylone, la publicité musicale en Chine au 8ème siècle, les crieurs publics au Moyen- âge en Europe ...sont des pratiques différentes qui témoignent que la publicité est très vieille, mais, comme le constatent Brochand et Lendrevie « *la publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun, et l'élévation du niveau de vie* ». (2001 : 6) Son développement réel est accentué par l'imprimerie et la naissance de la presse qui a élevé la productivité avant qu'elle n'atteigne son comble au début du 21ème siècle avec les masses médiatiques.

Les définitions anciennes convergent toutes pour que la publicité soit une activité commerciale qui vise le changement d'attitudes et de comportement pour préparer un public à acheter. Elle change l'attitude dans la mesure où elle fait connaître un produit inconnu aux consommateurs ; elle a un impact considérable sur leur comportement du fait qu'elle leur fait de se déplacer au lieu de vente de l'objet en question. la publicité ne se réduit pas à un rôle exclusivement commercial cependant elle reprend deux fonctions: la première est que la publicité peut avoir pour but de vanter les mérites, les qualités de quelque chose ou de quelqu'un en disant du bien ; la seconde, plus importante à nos yeux, est qu'une telle définition n'insiste pas sur les autres acteurs de la communication publicitaire : agences commerciales, concepteurs, annonceurs,...Ceci dit nous trouvons que cette définition que propose A .Salacrou peut être appropriée:

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. » (Salacrou, cité par Brochand et Lendrevie, 2001 : 3)

Là encore, ces dires de Salacrou rendent compte de deux types de communication que nous rencontrons dans la publicité : l'un commercial et l'autre symbolique. De plus, elle fait allusion à ces hommes (ou entreprises), autrement dit les annonceurs, qui paient pour diffuser une création publicitaire produite par une agence spécialisée. La présence de ces agents est quasi indispensable parce qu'elle est le signe d'une culture de la publicité et des médias, une culture qui ne peut exister que dans la société moderne.

En termes plus clairs, la communication publicitaire a pour but de focaliser l'attention sur une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à avoir un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. Evoquer le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou autres endroits n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but intentionnellement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.

La communication publicitaire, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1831. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. La communication publicitaire n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La communication publicitaire peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière. La communication publicitaire est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études de marché. La créativité en est le cœur.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

7.2 Types de publicité

L'histoire de la publicité nous informe qu'afin de garantir sa réussite d' une campagne publicitaire d' un produit quelconque, la publicité puise ses ressources de plusieurs disciplines. Cela s'orchestre, de manière imposée, aussi autour de certaines théories que les publicitaires mettent à leurs dispositions et que nous présentons ici.

7.2.1 La publicité mécaniste

D'inspiration béhavioriste, le consommateur dans cette théorie est vu comme passif et conditionnable. En termes pratiques, il suffit d'avoir un bon stimulus (slogan, affichage, image,...) pour déclencher l'acte d'achat. Pavlov (1849-1936) a présenté sa théorie sur le réflexe conditionné en 1903. Dans son expérience sur son chien, la présentation de la nourriture (*stimulus inconditionné*) accompagnée par le battement d'un métronome (*stimulus conditionné*) a provoqué la salivation (*une réponse inconditionnée*). Jusque-là, tout était normal. Après plusieurs répétitions, le son du métronome seul a provoqué une réponse comparable à la réponse inconditionnée initiale : on parle ici de l'association d'une réponse programmée, déclenchée initialement par un stimulus conditionné, à un stimulus neutre qui ne déclenche normalement aucune réponse. Donc, « *quand un stimulus conditionné acquiert la capacité de susciter une réponse initialement provoquée, par réflexe, par un stimulus inconditionné, un conditionnement dit "pavlovien", "classique" ou "primaire" a eu lieu* » (Courbet et Tourquet, 2003 :06). La mise en application de la théorie pavlovienne dans la publicité se fait, entre autres, par la répétition constante d'une même création publicitaire. Cette répétition induit chez le récepteur des automatismes. Ce qui crée des connotations positives d'un produit ou d'une marque.

7.2.2 La publicité suggestive

Dans sa théorie psychanalyste de 1923, S. Freud (1856-1939) parlait de trois instances :

Le ça : centre des pulsions, désigné comme inconscient.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Le Moi : centre des besoins qui interviennent entre les désirs et les interdits.

Le Surmoi : instance observatrice du Moi, de censure qui se réfère aux interdictions imposées durant l'enfance.

Il stipule que l'individu est gouverné par son inconscient. Celui-ci, partie ignorée de l'homme, anime sa conduite et constitue l'essentiel de sa vie psychique. Pour Freud, l'ego a un impact essentiel sur l'inconscient et ce dernier cherche toujours à briser l'interdit.

7.2.3 La publicité persuasive

Le consommateur dans cette approche est pris comme un être rationnel et conscient à qui on présente un produit qui satisfait son besoin et répond à ses exigences. Cette théorie s'appuie sur le schéma théorique de A.I. D.A (Elmo Lewis, publicitaire américain)

A : attirer l'attention.

I : susciter l'intérêt.

D : provoquer le désir.

A : déclencher l'achat.

Nous comprenons de ce schéma que le publicitaire doit d'abord attirer l'attention de son client en parlant de ses besoins, puis susciter son intérêt par la création d'une envie de connaître plus sur le produit proposé ; une bonne connaissance du produit va provoquer ensuite un désir de le posséder et c'est ce désir, enfin, qui poussera le client à agir dans le sens du publicitaire. En effet, « *un publicitaire ne peut (...) exercer efficacement sa profession de communicateur s'il manque de psychologie. Pour exercer la moindre action sur autrui, il faut connaître ce qui est susceptible de le motiver* » (D. Genzel, 1983 :11).

7.2.4 La publicité intégrative

Le postulat de ce type est que la publicité met en valeur les normes d'une catégorie sociale déterminée et le produit publicitaire en porte les signes. C'est un moyen par lequel le consommateur affirme son appartenance à un rang social : Qatar airlines pour les footballeurs.

7.3 De la spécificité du discours publicitaire

Dans leur ouvrage consacré à l'argumentation publicitaire, J-M .Adam et M. Bonhomme s'accordent sur la complexité sémiotique et pragmatique du discours publicitaire.

Leur propos rejoignent ceux de Klinkenberg qui qualifie le discours publicitaire de « discours pluricode ». Par cette expression, J-M. Klinkenberg (1996 : 103) entend « *une famille d'énoncés considérée comme sociologiquement homogène par une culture donnée, mais dans laquelle on peut isoler plusieurs sous-énoncés relevant chacun d'un code différent* ». Il est pluri-code car il véhicule à la fois texte et image (ou son) qui s'articulent harmonieusement. Texte et image sont manipulés pour établir une communication singulière et présenter un produit ou un service.

La communication publicitaire outrepassa le simple schéma de communication de Jakobson (1963). Sa singularité est produite d'un côté par le caractère payant de la prise de parole de l'instance émettrice dans la mesure où toute création publicitaire nécessite la dépense d'argent. D'un autre côté, c'est « *une communication différée dans l'espace et dans le temps* » selon les propos de J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 23), adressée à un destinataire qui ne l'attend pas, qui interpelle pour le convaincre.

Dans sa théorie pragmatique, Austin (1970) a démontré que la fonction du langage dépasse la description du monde ; elle vise aussi à accomplir des actions. Pour lui, trois actes complémentaires sont accomplis par un locuteur au moment de l'énonciation :

- Un acte locutoire : qui s'accomplit à la production des signes.
- Un acte illocutoire : C'est la force à laquelle est attachée la production d'un énoncé (déclarer, promettre,...)
- Un acte perlocutoire : l'effet produit par l'acte de dire.

Si nous faisons nôtres ces trois actes, nous découvrons que, au niveau locutoire, le discours publicitaire possède une structure mixte (texte et image) ; au niveau illocutoire, il voile derrière la visée informative explicite qui correspond à un acte de langage « constatif » une visée argumentative implicite, donc un acte de langage directif. Pour dire ce fond argumentatif de la publicité, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 : 4) avancent qu' :

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

« elle est proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi »

Au niveau perlocutoire, mener le consommateur à acheter un produit ou admirer un service (le passage au FAIRE) nécessite qu'il soit convaincu de l'utilité de l'objet en question, qu'il doit CROIRE en sa valeur :

*Le passage au FAIRE (l'achat par le consommateur) est conditionné par **une phase cognitive** (SAVOIR et CROIRE que l'objet possède les valeurs qui motivent le désir de le posséder) et par **une phase mimétique** (VOULOIR posséder l'objet et s'identifier ainsi à ses autres détenteurs). (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010 :26).*

7.4 Véhicules du discours publicitaire

La classification dans les ouvrages traitant de la publicité et du marketing distingue les mass-médias des hors-média. Le fondement de cette classification est purement économique, voire budgétaire. C'est à ce facteur distinctif que nous faisons allusion tout en définissant ces deux grandes catégories.

7.4.1 Les mass-médias

Les médias de masse sont ces moyens qui touchent un public plus large et se caractérisent par une excellente possibilité de ciblage. De la presse, en passant par la radio, la télévision, l'affichage et le cinéma, jusqu'à Internet, Ces moyens de communication font preuve d'une présence de plus en plus puissante vu l'impact qu'ils génèrent sur les cibles et la richesse de leurs formes : annonces, spots télévisés ou radiophoniques, affiches de différentes formes, bandeaux sur Internet... Ils entretiennent un rapport si étroit avec la publicité et jouent un rôle crucial dans les mutations socioculturelles. Dans ce sens, P. Eveno écrit à juste titre qu' : *« en dépit des contributions des historiens des temps anciens, qui affirment, avec un certain nombre d'arguments publicitaires à la clé, que la publicité a été conçue dans la Grèce ancienne ou au Moyen Âge, la publicité est née dans les médias et par les médias »* (2004 :17). De plus, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 :19) confirment contre vent et marée que le terme :

"publicité" est synonyme de « publicité média », c'est -à- dire des dépenses des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette acception, la publicité est l'ensemble des insertions payantes de message dans les médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, auxquels on ajoute aujourd'hui Internet »

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Le choix de l'un de ces médias est déterminé par le taux de la couverture, la fréquence et l'impact désiré. La couverture renvoie au nombre des personnes exposées à une publicité ; La fréquence désigne le nombre de fois qu'une personne y est exposée. L'impact est le synonyme de la valeur qualitative d'une création publicitaire.

7.4.2 Les hors-médias

Le terme « hors- média » désigne toute forme de communication qui s'appuie sur un moyen autre que ceux des média nommés de masse. Comme les mass-médias, la communication « hors-média » est représentée par plusieurs moyens, généralement, nouveaux. Les « hors- médias » sont moins importants et ne reçoivent pas les mêmes recettes publicitaires que les mass médias. Parmi les hors-média les plus connus, nous citons par exemple *la promotion des ventes* qui est une démarche utilisant l'offre des cadeaux au consommateur pour l'attirer et le séduire, *la publicité événementielle* lorsqu'une entreprise organise un événement (salon, exposition,...) pour faire connaître ses produits et *le parrainage* visant la valorisation d'une marque ou d'un produit par l'aide et le soutien d'une célébrité, d'une association, d'une manifestation...

7.4.3 Une forme particulière de la publicité : L'affiche publicitaire

7.4.3.1 Définitions

Le dictionnaire Larousse définit *l'affichage* comme une :

« Action d'afficher, de faire connaître au public par voie d'affiches, de panneaux. » et le distingue de *l'affiche* qui est une « feuille écrite et imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée : le mur est couvert d'affiches »

L'affichage est un outil de publicité indéniable qui consiste à appliquer un support papier ou autre sur une surface destinée à cet effet. Intégré au paysage urbain, il est un support de communication de format variable pouvant être fixe (panneaux, vitrine,...) ou mobile (affiches sur taxi, sur bus,...) l'affichage publicitaire est omniprésent dans la vie quotidienne et, par conséquent, son message est dans l'espace public.

7.4.3.2 Ses constituants

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

7.4.3.2.1 Le signifiant iconique

Nous utilisons le terme « signifiant iconique » pour définir l'image publicitaire. cette dernière est définie dans Le Dictionnaire de l'image (J. Juhel, 2006) comme un « *nom féminin, qui, étymologiquement, se rattache à imago "image", représentation, portrait, écho, fantôme, masque, mortuaire", lui-même issu du latin imitari, "imiter".* », l'image a été toujours au centre des recherches en sémiotique dont le fameux travail d'analyse de la publicité Panzani menée par R. Barthes (1964).

Dans les discours publicitaires, le signifiant iconique a des similitudes avec le produit. « *La signification de l'image est assurément intentionnelle ; ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et clairement que possibles signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible*» (Barthes, 1964 : 40). Paradoxale de par sa nature, elle est à la fois transitive et intransitive (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010). La transitivité de l'image publicitaire s'explique non seulement par l'évocation de son objet mais aussi par la création « *d'un analogon de réalité qui l'érige en ancrage référentiel de l'annonce* » (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010 :56) ; son intransitivité réside dans son omniprésence dans les têtes des gens qui la voient et son pouvoir d'être mémorisée. Pour J. Martinet (1973 : 59-60), « *la façon la plus directe de faire connaître un objet pour autrui, c'est de lui présenter l'objet lui-même(...). A défaut, on peut lui présenter une « image », c'est-à-dire un autre objet qui ressemble au premier(...). Ce dernier objet nous allons l'appeler un icône* ». Cette citation de J. Martinet explique le lien qu'entretient le représentant (l'image) avec le représenté (l'objet) : le représentant reflète le représenté. par ailleurs ;ce rapport n'est pas toujours établi, car l'icône peut être inspiré d'un rêve, d'une imagination, et dans ce cas là, l'icône devient conventionnelle, c'est-à-dire un symbole. « *Un symbole est la notion d'un rapport construit dans une culture donnée entre deux éléments(...). Le symbole procède par établissement d'une convention (la balance comme symbole de la justice)* » (J. Dubois et all, 2007 : 460).

L'image publicitaire se trouve dans un rapport de redondance avec le signifiant linguistique. Cette redondance trouve son explication dans les informations supplémentaires qu'elle ajoute.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

7.4.3.2.2 Le signifiant linguistique

Le signifiant linguistique, l' énoncé tout court, détient une double fonction : d'ancrage et de relais (R. Barthes, 1964). D'ancrage car il fixe les différents sens que peut contenir le message iconique, c' est lui le guide de l'interprétation du sens et ancre les sens possibles ; de relais étant donné son pouvoir de véhiculer des sens qui ne figurent pas dans l'image. Trois composantes structurent le signifiant linguistique en publicité : la marque, le slogan et le rédactionnel.

7.4.3.2.3 La marque

C'est un signe matériel que toute personne physique ou morale dépose dans une classe de produit et qui lui confère un monopole d'exploitation. Par monopole d'exploitation, nous entendons l' authenticité et l'exclusivité de la possession d'une marque, sa défense dans le marché et l'augmentation de taux de production du(es) produit(s) qui en porte(nt) le nom. Ce dernier peut être simple ou composé de plusieurs signes verbaux ou iconiques. La marque sert à distinguer les produits d'une société. C'est pourquoi, elle doit avoir une spécificité sémantique qui joue le rôle de singularisation du produit en lui donnant une authenticité. En plus de la marque mentionnée ci-dessus, appelée aussi *marque-signature*, qui désigne, selon les propos de J-C. André et R. Galisson (1998 :14), la « *raison sociale de l'entreprise* », la dénomination *marque-produit* est donnée à « *un produit qui porte une marque quand le nom de la société est déjà une marque.* » (*Ibid.* : 65). La marque est une caractéristique qui dure dans le temps. Donnée par les promoteurs du produit, Elle joue aussi un rôle de singularisation en donnant au produit une authenticité.

7.4.3.2.4 Le slogan

Simple et court, le slogan est composé d'une *phrase d'accroche* et une *phrase d'assise*. La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l'attention du lecteur, est déposée en début de l'affichage ; la phrase d'assise, quant à elle, est placée en fin de l'affiche et

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

renforce la phrase d'accroche en donnant des informations supplémentaires sur le produit.

7.4.3.2.5 Le rédactionnel

« *Le rédactionnel*, écrit J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 62), *constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire* ». C'est un texte de petite taille d'une charge fortement argumentative. Le rédactionnel complète l'image et véhicule des informations supplémentaires que l'image ne peut véhiculer.

7.4.3.2.6 Le logo

Signe distinctif sur les écus des chevaliers lors des batailles, le logo prend son origine vers le milieu du 12ème siècle. C'est l'abréviation du mot « logotype » qui désigne un court texte à une typographie particulière. Avec la révolution industrielle au 19ème siècle, les fabricants ont recours au logo pour que les consommateurs, surtout les personnes illettrées, puissent distinguer leurs produits de ceux des autres concurrents. Le logo est souvent composé d'un texte (le logogramme) et une image. Ces deux composantes servent à identifier et à donner des informations sur l'identité du produit

Un bref aperçu historique sur la publicité en Algérie

La publicité est une pratique enracinée dans la société algérienne. Marchands de légumes, vendeurs de marchandises et de vêtements, crieurs publics dans les marchés..., chacun vante son produit dans des places publiques côtoyés par des groupes sociaux hétérogènes représentent des pratiques qui résistent jusqu'à aujourd'hui avec l'essor de la publicité moderne.

Avec la colonisation française, elle a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en annonce et réclame. Après l'indépendance, elle est devenue l'un des moyens vantant le choix politique socialiste du pays et s'est développée avec les mutations politique, économique et sociale du pays.

2. La méthodologie

2.1 Définition du corpus

Le corpus est un ensemble de données langagières, de données réelles, sélectionnées et organisées. Un corpus, qu'il soit oral ou écrit, peut être constitué de

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

plusieurs parties ou plusieurs supports comme c'est le cas de notre corpus. le chercheur du terrain dont la simple observation ne suffit pas et ne fournit pas les réponses attendues. Conscient de la délicatesse de collecte des données empiriques, nous présentons ici le pivot de la constitution de notre corpus, à savoir le recensement des affiches publicitaires.

2.2 Choix du corpus

Tout travail de recherche, toute investigation demande une réflexion sur le corpus .Ce dernier est plus qu'un support pour la recherche, il en constitue le socle, car il participe vivement à la construction du cadre théorique et méthodologique :de plus, sa nature exige la méthode d'analyse à adopter ; empirique qui consiste à collecter des données observables (affiches publicitaires dans notre cas) les analyser en émettant des hypothèses qui seront confirmer ou infirmer à la afin de l'analyse .En effet c'est en fonction de la nature des données recueillies que s'élabore le modèle analytique .

2.3 Présentation du corpus :

Afin de mener à bien notre étude, nous avons fait en sorte de sélectionner ; de collecter et de traiter minutieusement notre corpus qui est composé de 19 publicités algériennes d'expression française qui convergent dans le domaine de l'électroménager et les produits alimentaires pour essayer de répondre aux questionnements relatifs aux stratégies argumentatives dans le discours publicitaire.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

2.3.1 Description des affiches publicitaires :

2.3.1.1 Les affiches publicitaires de la marque LG :

LG Electronics a été fondée en 1958 et est depuis devenue un précurseur dans l'industrie de l'électronique grand public, grâce à l'expertise technologique acquise par la fabrication de nombreux appareils électroménagers, tels que des radios et des téléviseurs.(lg.com)

La première publicité :

La publicité porte le message :

Connectez-vous à votre maison de manière plus intelligente

Un énoncé qui utilise le mode de l'impératif et ce dernier exprime ;un ordre ,un conseil une consigne ;une phrase impérative remplit une fonction conative(centrée sur le récepteur)

La deuxième publicité

Dans cette deuxième publicité on extrait le message suivant :

Des couleurs plus pures avec LG Nanocell ,

On constate la présence d'une phrase déclarative qui utilise un langage scientifique (nano divisant l'unité en milliard) afin de montrer la clarté des couleurs de la télévision LG ; la présence de ces ressources scientifiques relève de la fonction métalinguistique.

La troisième publicité :

La publicité ci-dessus repose principalement sur le visuel avec, lors d' une étude sémiologique la couleur interpelle l' analyste ; l'énoncé de cette publicité comparative, sans natureFRESH ; à côté Avec NatureFRESH ,les connaisseurs en la marque savent que NatureFRESH est un modèle de réfrigérateur de marque LG mais ceci n' est pas le cas de tout le monde ceci relève de l' implicite (un terme qu' on abordera ultérieurement)

La quatrième publicité

La quatrième publicité contient le message suivant : Propre ; frais et sans virus, une paraphrase qui met en avant le syntagme : sans virus,

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Historiquement parlant cette publicité fait allusion à la crise sanitaire (2019-2021) qui a mis le monde entier dans la quête de tout ce qui peut épargner la contamination au virus ; donc le besoin nécessiteux de chercher tout ce qui peut désinfecter met l'annonceur dans une position de force pour faire connaître son produit. Cet énoncé remplit la fonction métalinguistique.

La cinquième publicité :

Dans l'énoncé :

Vivez pleinement votre expérience télévisuelle

non seulement le téléspectateur regarde la télévision, il vit aussi l'expérience grâce à la réalité hautement définie proposée par la marque, une publicité du type intégrative

La sixième publicité :

Dans la sixième publicité l'énoncé suivant :

le nettoyage de printemps peut être amusant ; commencez avec votre climatiseur LG

L'énoncé peut être segmenté en deux parties ; une phrase déclarative qui remplit la fonction référentielle et Un énoncé impératif : considéré comme une thèse complémentaire à la première phrase.

la septième publicité

Dans l'énoncé :

Avec LG Smart Thing ; tout est plus intelligent ,

Un énoncé qui fait recours à l'anglais en utilisant les mots adéquats afin de confirmer l'avancée technologique du produit présenté qui est le réfrigérateur connecté ; un discours dont la fonction est esthétique

2.2 les affiches publicitaires de la marque Condor

Condor Electronics, ou tout simplement Condor, est une entreprise algérienne spécialisée dans l'électronique, l'électroménager et le multimédia, qui fait partie du groupe Benhamadi. Elle est implantée dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arréridj. (wikipédia.org)

la première publicité :

Dans cette première publicité, le slogan

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

« Il n'y a qu'une chose qui puisse rendre un rêve impossible c'est la peur d'échouer »

C'est une citation de Paulo Coelho extraite de son best seller *l'alchimiste*, afin d'attirer un plus grand nombre de personnes la marque condor mise le tout pour le tout pour promouvoir leur produits électroménager

La deuxième publicité :

Dans le slogan de la deuxième publicité

« Projetez-vous ! L'avenir appartient aux visionnaires »

Un discours débuté par une consigne afin d'inciter les nouvelles générations à se lancer et se procurer des nouvelles technologies marque propose de nouvelles fonctionnalités pour être à point .

la troisième publicité :

un énoncé prometteur *Condor vous accompagne pendant tout l'été ,pour tout achat d'un lite Book l2 ,un téléphone F6 plus est offert .*

un énoncé qui utilise le présent de l'indicatif afin d'être plus crédible et d'annoncer le début d'une offre alléchante.

la quatrième publicité

La publicité ci-dessus met en avant l'énoncé suivant :

Composez en toute liberté votre PACK et profitez d'une remise exceptionnelle+ Gagnez des voyages aux MALDIVES

L'offre annoncée sous forme de conseil, utilise l'adjectif « exceptionnelle » afin de qualifier la remise proposée ; ainsi qu'un énoncé complémentaire pour persuader l'acheteur et cibler un plus grand nombre de clients.

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

La cinquième publicité :

La cinquième publicité est un sorte d'invitation à une exposition qui contient le discours suivant :

Nous y serons ! #Digitech palais des exposition SAFX pavillon-G

Un énoncé prometteur qui utilise le futur de l'indicatif pour une meilleure présentation afin d'être à point pour l'exposition.

2.3 Des publicités diverses

la première publicité :

Dans la première publicité on est face à un énoncé révélateur :

Libérez votre féminité

Un énoncé révélateur de la marque Sonashi ,Qui incite les femmes à se mettre en valeur avec le produit proposé « le séchoir ».un discours direct qu'utilise la publicité pour

la deuxième publicité :

Dans l'énoncé de Jumia (qui est un site algérien de vente en ligne) , l'énoncé suivant : dégustez votre café après le ftou ;la présence d'un emprunt de l'arabe dialectal rend l'annonceur plus proche de son public

la troisième publicité :

La publicité de la vache qui rit met avant une nouvelle formule hautement prononcée

Nouvelle formule enrichie en Zinc pour bien grandir aussi dans sa tête ;

Cet énoncé met en avant les bienfaits du zinc sur les capacités cérébrales pour persuader toutes les catégories de personnes.

La quatrième publicité :

Dans la présente publicité : protéger vos enfants ; contrôlez l'activité d vos enfants ;des énoncés débutés par l'impératif qui exprime la consigne afin sensibiliser les parents pour mieux protéger et contrôler leurs enfants avec l'anti-virus proposé .

Conclusion partielle :

Chapitre 1 : Ancrage théorique et méthodologie

Ainsi nous arrivons à la fin de ce premier chapitre, nous retiendrons deux informations essentielles. La première est que le discours publicitaire est un terrain propice à l'analyse argumentative comme tout autre énoncé, un champs d'investigation qui est régit par des théories énonciatives et communicationnelles car il y abrite les choix, opinions et les prises de position des scripteurs/annonceurs qu'est à la base de toute argumentation .

La deuxième est que la communication publicitaire outrepassse le schéma habituel de Jakobson et les fonctions du langage, mais elle se caractérise pas sa pluridisciplinarité qui se manifeste dans le discours aux moyens de plusieurs marques linguistiques en l'occurrence les modalisateurs, les modalités...

Dans le chapitre suivant nous entamerons l'analyse de notre corpus afin de déceler et de déterminer les stratégies argumentatives déployées pour convaincre et/ou persuader.

Chapitre analytique

Chapitre 2 :Analyse

Introduction partielle :

En guise d'analyser minutieusement notre corpus de recherche et à fin de décortiquer empiriquement le discours publicitaire qui porte des stratégies mises en avant par l'argumentation, notre approche analytique sera sectionnée en deux volets le premier présentera les affiches publicitaires en exposant la fonction linguistique qu'ils dégagent et en second lieu nous nous intéresserons principalement sur le discours publicitaire à fin d'essayer de répondre à la problématique émise au départ .

Les stratégies argumentatives :

Dans ce deuxième volet de notre recherche nous procéderons, comme signalé précédemment, à l'analyse de notre corpus qui rappelons-le est construit de 19 publicités algériennes d'expression française. Pour ce faire, nous empruntons à la linguistique de l'énonciation tel que formulée par C. Kerbrat Orecchioni ainsi que la théorie de l'argumentation les outils qui permettent d'identifier les stratégies argumentatives investies dans les publicités en question. Nous commencerons d'abord par la présentation et la description des publicités. Nous enchaînerons ensuite par examiner les stratégies argumentatives explicites puis implicites déployées dans les affiches publicitaires en question.

Le choix d'une stratégie se détermine en fonction de l'enjeu et de la situation de l'argumentation. Le destinataire fait recours à la plus efficace, la plus habile pour faire passer son message persuasif et le faire admettre à un lecteur, faire douter un adversaire, contredire une thèse opposée, critiquer une position contraire ou éloignée servir une cause, un parti, une foi... afin d'aboutir aux objectifs visés,

Pour réaliser ces derniers, l'interlocuteur ou l'annonceur renvoie à l'usage d'un certain nombre de stratégies argumentatives liées aux jugements que l'on peut porter sur l'acceptabilité d'une idée ainsi sur les différents moyens de valoriser ses propres assertions et d'évoquer une thèse adverse.

Toute stratégie argumentative a pour objectif d'assurer l'efficacité du discours et la pertinence de l'acte langagier. Selon Breton, les stratégies argumentatives se manifestent à travers des propositions assertives interrogatives et obéissent à des règles

Chapitre 2 : Analyse

grammaticales. Ces stratégies sont constituées d'un ensemble d'actes de langage accompagnées d'une force et d'une visée argumentative.

Il y a deux manières d'argumenter : la première est claire, explicite, sans ambiguïté ni incertitude, la seconde implicite. Dans ce cas, l'orateur n'exprime pas ouvertement sa pensée, il faudra la déduire, la deviner, la comprendre à partir d'un terme ou à partir du contexte. Grosso- modo, quand nous parlons/ écrivons, nous transmettons deux types d'informations, implicites et explicites; si bien que ces dernières doivent être dotées de certaines stratégies et procédés linguistiques, qui permettent à l'orateur/scripteur de convaincre l'allocataire et de le faire adhérer totalement à sa thèse.

2.1. Les stratégies argumentatives dites implicites

L'argumentation implicite, ou l'argumentation au niveau du "non dit" du discours, peut s'effectuer à partir des informations que le discours ne présente pas; des informations qui ne sont pas explicitement données. Cet emploi de l'argumentation relève du plan de l'implicite du discours. L'un des avantages pour faire avancer un raisonnement sur le plan du non dit que le mode de l'implicite, "*(...) contribue à la force de l'argumentation dans la mesure où il engage l'allocution à compléter les éléments manquants.*" Amossy (2002: 190). Amossy affirme aussi que l'implicite tient sa force par le fait qu'il permet à l'orateur de ne pas dire en toutes lettres les croyances et valeurs constituant la base à partir de laquelle il parle (2002:191). Le contenu du mode implicite peut être représenté par certaines stratégies différentes qui ont en commun le non dit. Nous nous intéressons essentiellement, dans notre étude, aux quatre concepts; " le sous-entendu", " le présupposé", " la doxa" et " l'ironie".

2.1.1 Les sous- entendus

Il arrive que le locuteur dise une chose à son destinataire pour lui faire comprendre autre chose. Ce type d'information implicite est un " sous-entendu", ce dernier ne contient aucun mot qui permette de le repérer, il n'est qu'allusion. Pour comprendre un sous- entendu, le destinataire doit mettre en relation le contexte dans lequel il est énoncé, à vrai dire, tout est question de contexte.

Chapitre 2 : Analyse

Le sous-entendu se caractérise par son existence associée à un contexte particulier, il peut être déchiffré grâce à un calcul référentiel. En outre, l'énonciateur de sous-entendu peut le récuser, il va pouvoir se réfugier derrière le sens littéral. Selon la conception de C. Kerbrat Orecchioni (1986), les sous-entendus :

« englobent toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif (ainsi une phrase tel que " Il est huit heures ", pourra -t- elle sous entendre, selon les circonstances de son énonciation " Dépêche - toi! ", aussi bien que " Prend ton temps! " ;valeurs instable, fluctuantes, naturalisable , dont le décryptage implique un calcul interprétatif toujours plus ou moins sujet à caution, et qui ne s'actualisent vraiment que dans des circonstances déterminés, qu'il n'est d'ailleurs pas toujours aisé de déterminer » .

Le sous-entendu est donc le message qu'on veut transmettre mais pas avec des mots il est déduit de la situation d'énonciation et non de l'énoncé.

Nous remarquons dans la deuxième publicité de la marque LG-, le sens du message se déduit selon la situation d'énonciation il remplit la stratégie implicite dite le sous-entendu au lieu de dire ouvertement qu'il faut essayer les produits de la marque condor pour en juger la qualité, l'annonceur a préféré d'insinuer un message

Nous citons aussi la première publicité :*des couleurs plus pures avec LG Nanocell* , afin de persuader les clients sur la netteté de l'image de la télévision proposée ; l'utilisation d'un terme physique nano pour démontrer l'efficacité du produit

Nous le constatons aussi dans la première publicité de la marque Condor qui porte le discours :

Il n'y a qu'une chose qui puisse rendre le rêve impossible ;c'est la peur d'échouer

Un discours extrait du best-seller l'alchimiste de Paulo Coelho ;le sous-entendu qui est imbriqué dans l'intention de persuader une clientèle bien déterminée à choisir les bons mots pour expliquer et décrire le mécanisme et les facteurs par le message implicite influence la perception, l'attitude et les actions des individus exposés aux produits annoncés .

2.1.2 Les présupposés

On parle de présupposé lorsque le sens implicite de la phrase transparait dans l'emploi d'un mot ou d'une expression. En plus, les présupposés peuvent être entraînés par un certain nombre d'indices textuels

Chapitre 2 : Analyse

Autrement dit ;le présupposé est un contenu qui a du sens implicite ;il s'inscrit dans l'énoncé quelque soit la situation d'énonciation, il est relatif à la linguistique et plus précisément à la phrase . il se définit comme une information non dite qui s'infère d'un mot ou plusieurs qui sont présents dans l'énoncé lui même, il est construit sur les croyances voire les savoirs et les réalités que l'auditoire a déjà acquis.

Kerbrat Orechionni affirme les présupposés constituent « *Toutes les informations qui, sans être ouvertement posées, sans constituer comme principe, le véritable objet du message à transmettre), sont cependant automatiquement entraînés par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelque soit la spécificité du cadre énonciatif* » (1986 : 25)

Nous remarquons dans la publicité suivante, un discours qui emploie la stratégie persuasive implicite en utilisant le mot « amusant » :

le nettoyage de printemps peut être amusant, commencez avec votre climatiseur LG
L'emploi de l'adjectif « amusant » est considéré comme un indice textuel qui interrompt le sens implicite du discours publicitaire ; dans un sens relatif à ce que le public a déjà comme préjugé que le nettoyage de printemps n'a jamais été amusant .

2.1.3. La doxa

C'est sur la doxa que le discours argumentatif s'appuie beaucoup plus afin de mieux convaincre et persuader l'auditoire. " *La doxa se situe aux fondements de la vraisemblance sur laquelle s'appuie le discours à visée persuasive* " Amossy, A ; 2002, (l'argumentation dans le discours.) Autrement dit, la doxa est un ensemble d'opinions, de préjugés qui ont cours à un moment donné dans la société. Cette figure est mobilisée explicitement dans le discours autrement dit ,à travers le lexique, les pronoms personnels, les manifestations de la subjectivité de l'orateur. Amossy ajoute également que l'analyse argumentative se fonde sur la doxa ainsi que, la critique idéologique permet de mettre à jour les préjugés d'une doxa dont elle dénonce les effets nocifs « *L'analyse argumentative permet de dégager les couches doxiques sur lesquelles se construit l'énoncé sans pour autant avoir à prendre parti sur leurs valeur ou leur degré de nocivité* » Amossy ; 2002 .

La quatrième publicité contient un discours publicitaire sectionné en points

Chapitre 2 : Analyse

Partager le meilleur, 100% naturelle, sans éclaboussures, sans odeur

Un discours qui banni ce qui peut nuire à la santé humaine un préjugé déjà enraciné dans la mémoire collective sur les inconvénients de l'huile végétale, les mots sont présents d'une manière implicite pour convaincre le public.

2.1.4. L'ironie

C'est une figure de rhétorique, consiste à faire entendre autre chose que ce qu'on dit c'est-à-dire une contradiction verbale. L'ironie est présentée par des marques extérieurs aux discours, peut également naître de la juxtaposition des deux sens (implicite et explicite). C'est une figure de pensée qui est proche de " l'antiphrase " à cause de la marge entre la représentation et la réalité.

A l'exemple de la troisième publicité inscrite dans les publicités diverses :

Pour bien grandir aussi dans sa tête

Il existe un grand nombre de modèles persuasifs publicitaire plus ou moins complexes et les modèles s'enrichissent et se complexifient au fur et à mesure de l'analyse, promouvoir le produit mis en avant qu'est le fromage, entraîne l'annonceur à utiliser un lexique très simple et ironique vu qu'il cible les enfants, adeptes les produits laitiers pour leur croissance et saturation en calcium.

2.2 Les stratégies argumentatives explicites :

A fin d'embellir son discours et d'attirer son public, l'orateur/scripteur fait recours à l'utilisation de certaines stratégies argumentatives dites « explicites » ou directes dans la construction de son discours. L'orateur/scripteur s'en sert consciemment pour renforcer la légitimité de son discours et être le plus crédible possible. Ces dernières (stratégies) peuvent se présenter différemment dans les actes de langage. Lorsque l'on argumente, on se doit de choisir entre deux stratégies : convaincre ou persuader. Pour convaincre, le discours fera appel à la raison du destinataire l'adhésion d'une manière directe dite (expicite). Persuader, c'est davantage faire appel à la sensibilité du destinataire. C'est l'adhésion affective qui est recherchée à l'aide des mots clairs et d'arguments convaincants et persuasifs

Chapitre 2 : Analyse

L'énonciateur d'un discours argumentatif renvoie aussi bien à l'usage de certains procédés et techniques qui lui permettent de mieux cerner son public, de mieux le persuader de l'informer et de convaincre.

Dans le discours argumentatif, l'orateur/scripteur puise ses ressources en linguistiques pour la pertinence de son discours.

Tout argument explicite est accompagné d'une fonction argumentative, celle-ci reflète des fonctions telles que : l'opposition, la condition, l'intensité, ou l'appui. Ces dernières sont souvent précédées par des connecteurs argumentatifs et chargés d'une orientation argumentative qui permet de faire la différence entre les connecteurs dont ces arguments sont orientés (d'ailleurs, décidément, pourtant, finalement, mais , et ...etc.

Parmi les éléments linguistiques qui permettent de concrétiser cette coopération entre le locuteur/scripteur et le récepteur/ lecteur de l'argumentation nous citons: **la question rhétorique, les connecteurs argumentatifs, l'exclamation, l'interrogation** .considérées comme des éléments fondamentaux pour l'argumentation explicite.

2.2.1. La question rhétorique

La question selon Searle la question est un acte directif au même titre que l'ordre car elle vise à semer chez l'interlocuteur une réaction de réponse en apportant une information censée être méconnue du locuteur. Pour C. Kerbrat Orecchioni, la question représente " *tout énoncé qui se présente comme ayant pour finalité principale d'obtenir de son destinataire un rapport d'information* "C . Kerbrat Orecchioni... (2001, 86)

Parmi les indicateurs formels de la question, le plus sollicité est (?), peut être aussi un verbe performatif (se demander, s'interroger, se questionner), un terme interrogatif (comment?, qu'est -ce- que?, qui? quoi?) ou une inversion du prénom sujet, dans ce cas la question est directe.

La question peut apparaître également dans une structure non interrogative à l'exemples (je ne sais vraiment quoi faire, que dois - je faire ?), (je ne sais pas à qui appartient cet objet; A qui appartient cet objet ?) , dans ce cas la question est dite indirecte

en d'autres termes, le questionneur exerce un diktat sur le questionné. Ducrot et

Chapitre 2 : Analyse

Anscombe l'affirme " *toute question rhétorique possède un aspect argumentatif* " Ducrot O & al. (1980),

En dernier lieu, parmi les faits linguistiques pertinents pour l'étude de l'argumentation, l'attention a été vite orientée vers un certain nombre de mots, ceux que Ducrot O (Ducrot O. et. al, 1980), appelle les mots du discours, ou encore les connecteurs argumentatifs, que l'analyse sémantique traditionnelle négligeait auparavant.

Dans la première publicité nous remarquons la présence d'une question véhiculée à travers l'énoncé suivant :

Quelle est l'odeur qui vous replonge directement en enfance ?

Poser une question dans une affiche publicitaire suscite une curiosité dans la mémoire collective ; ceci n'est pas une interaction verbale qui demande une réponse à la question posée et utilisée comme slogan de la publicité en question.

La stratégie argumentative déployée est explicite (directe) sans ambiguïté ou termes à interprétations multiples, l'annonceur veut que son énoncé soit le plus explicitement possible afin de convaincre le lecteur (acheteur) à agir pour des fins commerciales.

2.2.2. L'exclamation

L'exclamation est toujours présente dans les discours publicitaires, par des interjections qui expriment les sentiments : de malaise, de dégoût, de joie ou d'étonnement ou par des phrases exclamatives

« ... l'exclamation est une figure qui se manifeste par la verbalisation sous une forme exclamative, d'une considération mentale ou d'un changement d'humeur » <http://lesdefinitions.fr/exclamation>.

Ceci dit que la rhétorique considère l'exclamation comme une figure qui exprime la stupéfaction, l'étonnement et le changement d'humeur. Dans une langue écrite, la marque de l'exclamation est le point d'exclamation « ! » .

L'exclamation est un type de phrase qui se singularise par des régularités de marques phrastiques, mais il ne s'agit pas d'un acte de langage. L'exclamation représente une émotion que l'on veut faire partager à ses lecteurs/clients. Elle traduit ainsi la réaction du locuteur vis-à-vis d'un fait réel ou imaginaire

Dans la publicité ci-dessous, l'annonceur veut promouvoir son produit en employant l'exclamation :

Chapitre 2 : Analyse

Condor vous accompagne pendant tout l'été ! Pour tout achat d'un lite Book L2, un téléphone F6 plus est offert !

L'analyse de l'énoncé exclamatif relève ouvertement de faire agir l'acheteur informé à ne pas rater la promotion annoncée. En adoptant la clarté des mots ainsi que la précision sans ambiguïté, il met en avant la stratégie explicite pour arriver à ses fins commerciales qui sont l'objectif principal de la publicité

Dans la sixième publicité ; l'énoncé suivant :

Une réponse à chaque besoin !

Informe le récepteur/lecteur sur la disponibilité d'une réponse à toutes leur préoccupations, un énoncé qui présente une stratégie explicite qui se manifeste par le point d'exclamation dans ce cas de figure.

2.2.3. Les connecteurs argumentatifs

Les connecteurs sont des unités linguistiques qui assurent la cohésion et la cohérence

textuelle dans un discours argumentatif; certains connecteurs jouent un rôle fondamental dans l'orientation de toute l'unité textuelle vers une trajectoire précisée par le locuteur /scripteur. Rubattel les considère comme « *des éléments qui articulent des unités conversationnelles ou textuelles en posant entre elles une relation de subordination ou de coordination (...). Ils posent des instructions argumentatives et ils sont intégrés dans le bâtiment de l'argumentation. Ils sont des éléments clés pour la compréhension du texte car ils sont présents dans tous les types de discours*»

RUBATTEL, C. (1982) «De la syntaxe des connecteurs pragmatiques»,. En effet, les connecteurs sont utilisés pour relier deux ou plusieurs énoncés (exemples : mais, puisque, cependant, donc etc.) ; certains agissent à l'intérieur d'une seule phrase ou d'un seul énoncé et indiquent la trajectoire d'argumentation des énoncés antérieurs par des éléments comme : certes, il est vrai que, etc. Non seulement ils établissent des relations logiques (causalité, assertion, conséquence, le but) entre les énoncés, mais ils permettent aussi un changement au niveau phrastique, discursif .Autrement dit, les connecteurs constituent l'armature qui soutient l'unité textuelle.

Chapitre 2 : Analyse

Ce sont des unités lexicales qui servent à établir les relations entre les propositions, appartenant à divers catégories grammaticales : conjonction de coordination (mais, or, car, et...etc.) et de subordination (parce que, puisque...etc.), énumération (d'abord ; ensuite ; enfin...) de reformulation (autrement dit, c'est-à-dire...) groupes prépositionnels (en effet, en fait, d'une part, en tout cas...etc.). Ces unités ont pour point commun de ne pas faire partie intégrante des propositions, et de contribuer à la structuration d'un texte en établissant toutes sortes bien logico-sémantique entre ses séquences, ce qui permet de les regrouper au sein de la classe des connecteurs.

les connecteurs peuvent avoir plusieurs classifications concurrentes qui varient sensiblement d'un travail à l'autre: les connecteurs argumentatifs explicitent les liens logico sémantiques entre les séquences textuelles. Les liens sont de différentes types: l'opposition (mais, pourtant, quand même...etc.), l'explication et/ ou la justification (car, parce que, puisque...etc.), la conclusion (donc, aussi, ainsi...etc.) . Le type des connecteurs est basé sur des paramètres paradigmatiques et des affinités sémantico- pragmatiques.

Nous remarquons dans cet énoncé :

Dégustez votre café après le ftour ;

la présence de la préposition « après » un connecteur temporel suivi par un emprunt de l'arabe dialectal afin d'être proche de son public (algérien);le connecteur argumentatif employé a pour but de recadrer temporellement l'action émise dans l'énoncé

L'utilisation des mots de liaison ou de prépositions telle que « et » qu'on voit présent dans la cinquième publicité sous l'énoncé suivant:

Propre, fraise et sans virus

L'explicite est opérant à travers l'utilisation de mots clairs qui mettent en exergue la stratégie argumentative déployée par l'annonceur afin d'arriver à ses fins commerciales

2.2.4. L'interrogation

Chapitre 2 : Analyse

L'interrogation dans le discours n'exige pas de réponse. Le sens de Cette dernière peut être compris d'une manière fluide dans l'énoncé ou connue auparavant par l'énonciateur/ scripteur. Ceci dit que la question remplit le critère d'affirmation. Un procédé employé tant à l'oral qu'à l'écrit, permet de produire différents effets, selon le contexte. Il est très utilisé dans les publicités afin de susciter la curiosité de l'auditeur ou du lecteur, pour orienter sa pensée, pour suggérer une évidence, pour rendre le discours publicitaire vivant. P. Fontanier le précise en disant :

« L'interrogation consiste à prendre le tour interrogatif non pas pour marquer un doute et provoquer une réponse, mais pour indiquer, au contraire, la plus grande persuasion, et défier ceux à qui l'on parle de pouvoir nier ou même répondre. ».(1968, 368)

Poser les bonnes questions dans les annonces publicitaires peut capter l'attention de la cible et susciter son intérêt. De plus, le destinataire se sent impliqué et concerné il est soudainement appelé à réfléchir, l'interrogation donne un pouvoir à l'interrogateur : en quelque sorte, il met l'interrogé en position de répondre.

L' énoncé interrogatif dans la sixième publicité est précédé par le pronom interrogatif(quelle):

Quelle est l' odeur qui vous replonge directement en enfance ?

A travers ce type de discours le lecteur est replongé d' une manière instantanée dans ses souvenirs nostalgiques olphactifs sans pour autant répondre à la question posée.Ce type de discours emploie une stratégies argumentative explicite (directe)

Dans la septième publicité nous remarquons une question directe débutée par le pronom interrogatif « quel ».

Quel est le film qui vous fait à chaque fois pleurer ?

L'annonceur/scripteur met en exergue une question directe afin de susciter chez le récepteur une sorte d'interrogation qui le plonge dans ses pensées pour qu'il réponde au plus profond de lui-même à cette question plus au moins intrigante .la stratégie

Chapitre 2 : Analyse

argumentative déployée explicité met en avant un élément fondamental qu'est l'interrogation.

Conclusion partielle :

L'argumentation est une arme redoutable au service de la publicité afin d'influencer un groupe de personnes .Autrement dit, Le discours publicitaire met en exergue des stratégies dites argumentatives pour but de fixer l'attention d'une cible visée, d'une clientèle potentielle .Ces procédés sont mis en œuvre pour persuader et convaincre le consommateur.

En guise de conclusion pour cette partie qui a pour but de dégager les stratégies argumentatives dans les affiches publicitaires algériennes d'expression française ;nous disons que la conception de l'argumentation vise à éveiller l'attention du lecteur/consommateur par la multiplication de ses procédés mis en œuvre pour persuader et convaincre .

Les stratégies argumentatives telles qu'elles sont évoquées dans le chapitre analytique sont composées en stratégies explicites dites (directes) et stratégies implicites dites(indirectes).le discours publicitaire fait appel à la raison du destinataire l'adhésion de ce dernier à la thèse du scripteur/annonceur relèvera de la réflexion et de la logique. C'est faire appel à la sensibilité du destinataire. C'est l'adhésion affective qui est recherchée à l'aide d'image, de figures, par le recours à l'implicite ou simplement à l'explicite pour être le plus objectivement possible.

Chapitre 2 :Analyse

Conclusion générale

La publicité, existe dans notre société depuis plusieurs générations. C'est un moyen utilisé par les commerçants et les artisans afin de connaître leurs produits aux publics, criaient dans les routes ou dans les marchés. Par l'utilisation de leur voix à l'exemple des troubadours. Mais, dans notre époque, elle est plus évoluée, avec le développement économique, industriel et les moyens de la communication dans le monde connecté (radio, télévision, internet)

En Algérie, La publicité a connu un essor considérable surtout ces dernières années, il y a eu une propagande d'affiches publicitaires dans les lieux publics

Lors de l'analyse de notre corpus ,on a remarqué que, les rédacteurs-concepteurs de ce type de publicité utilisent des stratégies communicationnelles, rhétoriques, énonciatives, pragmatiques et argumentatives afin de séduire ,informer et convaincre les cibles / consommateurs dit clients potentiels et influencer sur leurs comportements et leurs visions vis-à-vis des produits et les services proposés dans la publicité.

Pour conclure notre travail on peut finalement dire que le domaine de la publicité n'était pas aisé à cerner néanmoins nous pensons que la mise en exergue de notre problématique dans sa forme globale a pu déceler la stratégie argumentative qui met en avant un discours approprié ,des théories de la communication et de l'énonciation qui contribuent à la mise en scène du discours publicitaire.



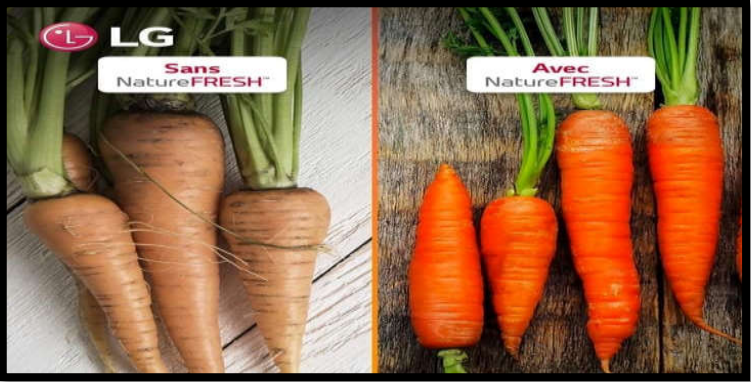

Lors de l'analyse de notre corpus nous avons remarqué, l'appel aux consommateurs est fait soit d'une manière directe, par l'emploi des connecteurs argumentatifs ou par l'interrogation, en posant des questions directes précédées par des pronoms interrogatifs . D'autre part, il y a des mécanismes implicites à l'exemple des sous-entendus, des présupposés ou de la doxa une pratique langagière très fréquente dans les stratégies implicites et ceci relève des stratégies argumentatives dans le discours publicitaire

Pour finir, nous pouvons dire que la survie d'une entreprise dans un marché en évolution permanente nécessite une prise de conscience. C'est-à-dire, la mise en place d'une stratégie bien déterminée afin d'attirer un client potentiel dans un monde en

Chapitre 2 : Analyse

perpétuel changement, un marché très exigeant en matière de publicités .bien choisir sa stratégie qu'elle soit implicite ou explicite ne fait que mettre toutes les chances de son côté afin de mieux convaincre sa cible pour qu'il soit conquis et satisfait de son choix

Les annexes

<p>LG :La première publicité</p>	 <p>Connectez-vous à votre maison de manière plus intelligente</p> <p>The image shows a woman sitting on a sofa, smiling and looking at her smartphone. To her right, several red circular icons are arranged in a cluster, connected by lines, representing various smart home features like a house, a car, a person, and a document. The background is a bright, modern living room.</p>
<p>LG La deuxième publicité</p>	 <p>Des couleurs plus pures avec</p> <p>LG NanoCell</p> <p>NOUVEAU modèle</p> <p>The image shows an LG NanoCell TV on a white wooden stand. The TV screen displays a vibrant green field of flowers. The LG logo is in the top left corner, and the text 'Des couleurs plus pures avec' is centered above the TV. 'LG NanoCell' is written on the top left of the screen, and 'NOUVEAU modèle' is in a red box on the top right.</p>
<p>LG La troisième publicité</p>	 <p>Sans NatureFRESH</p> <p>Avec NatureFRESH</p> <p>The image is split into two panels. The left panel shows three carrots on a white surface with a label 'Sans NatureFRESH'. The right panel shows three carrots on a dark wooden surface with a label 'Avec NatureFRESH'. The LG logo is in the top left corner of the left panel.</p>
<p>LG La quatrième publicité</p>	 <p>PROPRE, FRAIS ET SANS VIRUS</p> <p>The image shows an LG front-loading washing machine with its door open, revealing white laundry inside. To the left is a white laundry basket, and to the right is a potted plant on a table. The text 'PROPRE, FRAIS ET SANS VIRUS' is written in yellow at the bottom of the image.</p>

Les annexes

LG La cinquième publicité



LG La sixième publicité



LG La septième publicité



Les annexes

<p>CONDOR La première publicité</p>	 <p>Il n'y a qu'une chose qui puisse rendre un rêve impossible c'est la peur d'échouer.</p> <p>Paulo Coelho</p> <p>تجهيزات كهربومنازلية Electroménager</p> <p>Condor كوندور</p>
<p>CONDOR La deuxième publicité</p>	 <p>Projetez Vous ! L'avenir Appartient Aux Visionnaires !</p> <p>Plume L⁸ PRO</p> <p>TRIPLE CAMERA</p> <p>#أفعد في دارك</p>
<p>CONDOR La troisième publicité</p>	 <p>Condor vous accompagne pendant tout l'été !</p> <p>Pour tout achat d'un Lite Book L2, un Téléphone F6 Plus est OFFERT !</p>
<p>CONDOR La q publicité</p>	 <p>Composez en toute liberté votre PACK et profitez d'une REMISE EXCEPTIONNELLE +</p> <p>Gagnez Des voyages aux MALDIVES*</p> <p>Appelez le 3075 العرسان Pack</p> <p>Offre valable jusqu'au 31 juillet 2019 dans tous les showrooms Condor. *Pour tout achat à partir de 1.900.000 DA, bénéficiez de 7% de remise et participez à la tombola pour gagner un des 7 voyages pour deux personnes offerts.</p> <p>Condor Sponsor Officiel de la FAF et de l'Équipe Nationale</p>

Les annexes

<p>Condor :La cinquième publicité</p>	 <p>Condor NOUS Y SERONS ! #DIGITECH 06-08 DECEMBRE 2018 Palais des expositions SAFEX PAVILLON - G PARTENAIRE DE LA SOIRÉE DE CLÔTURE ET REMISE DES AWARDS</p> <p>Condor كوندور</p>
<p>Publicités diverses : La première publicité</p>	 <p>SONASHI FRANCE <i>Libérez votre féminité</i></p> <p>2000 watts COOL SHOT 4 SPEEDS Garantie 2 ans</p>
<p>Publicités diverses : La deuxième publicité</p>	 <p>JUMIAO CAPS Dégustez votre café après le ftour</p>
<p>Publicités diverses : La troisième publicité</p>	 <p>NOUVELLE FORMULE ENRICHIE EN ZINC</p> <p>La Vache qui rit ZINC</p> <p>Le ZINC est un nutriment indispensable au bon fonctionnement des cellules du cerveau, il agit comme un neurotransmetteur qui aide les neurones à communiquer entre eux. Ce qui permet d'apprendre, mémoriser et réfléchir.</p> <p>POUR BIEN GRANDIR AUSSI DANS SA TÊTE</p>

Les annexes

<p>Publicités diverses : La quatrième publicité</p>	
<p>Publicités diverses : La cinquième publicité</p>	
<p>Publicités diverses : la sixième publicité</p>	
<p>Publicités diverses : la septième publicité</p>	

Références bibliographiques

- AMOSSY.R, (2000), *L'argumentation dans le discours*, Paris : Armand Colin
- AMOSSY R., 2000, *L'argumentation dans le discours .Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan Université,(avant propos)
- BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale* tome 02 Gallimard, Paris, 1974.
- CHARAUDEAU Patrick, & MAINDUENEAU Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris
- CERVONI Jean, *L'énonciation* PUF, Vendôme, 1992,
- DUBOIS J., 2002, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse-Bordas/VUEF.
- DUCROT & al. (1980), *Les mots du discours*, Paris : Minuit.
- FONTANIER P., *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion. (1968, 1ère éd. 1821-1827), p. 368
- JEANDILLOU Jean-François, *L'analyse textuelle* Armand Colin, Paris, 2006.
- KERBRAT ORECCHIONI Catherine, (1986), *L'implicite*, Paris, Armand Colin,
- KERBRAT ORECCHIONI, Catherine, (2001) : *les actes de langage*, Paris, Nathan.
- KERBRAT ORECCHIONI...C (2001) : *les actes de langage*, Paris, Nathan , p . 86
- MAINGUENEAU. D, 1991, *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- PERELMAN C, cité par BRETON P., 2003, *L'argumentation dans la communication* ,Paris , La Découverte.
- RUBATTEL, C. (1982) ,*De la syntaxe des connecteurs pragmatiques*,.
- ROBRIEUX J J., 2000, *Rhétorique et argumentation*, Paris, Armand Colin.
- Soulez, S. (2012). « *Le marketing* », L'extenso, Paris.