

مجلة كلية الآداب بقنا (دورية أكاديمية علمية محكمة)

Quelques spécificités linguistiques du texte publicitaire dans la presse française contemporaine

Mohamed Abdelbaki Ahmed

Professeur adjoint au département de la langue
française
Faculté des Lettres- Université du Sud de la
Vallée

DOI: 10.21608/qarts.2022.131497.1409

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - العدد ٥٣ (الجزء الثاني) يوليو ٢٠٢١

ISSN: 1110-614X الترخيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة

ISSN: 1110-709X الترخيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية

موقع المجلة الإلكتروني: <https://qarts.journals.ekb.eg>

Quelques spécificités linguistiques du texte publicitaire dans la presse française contemporaine

Mohamed Abdelbaki Ahmed

Professeur adjoint au département de la langue française

Faculté des Lettres- Université du Sud de la Vallée

mabaki_alsun@yahoo.fr

Résumé

Le texte publicitaire domine énormément la presse française contemporaine et nous y observons une technique bien organisée et bien planifiée de la part du publicitaire qui utilise toutes les stratégies possibles de l'argumentation et de la rhétorique dans son discours publicitaire. Dans cette recherche nous essayons de mettre l'accent sur le discours publicitaire et ses spécificités linguistiques qui nous permettent de décrypter la structure argumentative et énonciative de ce type des textes. Nous essayons de découvrir les composantes du texte publicitaire ainsi que les actes du langage qui y sont présents. De même nous discutons les stratégies rhétoriques et argumentatives adoptées dans la presse française contemporaines : les composantes de la rhétorique, les procédés et les connecteurs argumentatifs et l'emploi des célébrités dans la publicité. Le corpus choisi dans cette étude est un corpus de presse qui date de janvier 2015 jusqu'à janvier 2021 pour essayer de montrer les nouvelles stratégies utilisées par les publicitaires dans de journaux et de magazines célèbres et quotidiens: Courrier électronique Le monde, les Echos, CNews, 20 Minutes,... Cette étude s'appuie sur quelques théories en linguistique et en argumentation comme celles de J. Michel Adam, Aristote, John Rogers Searle, D. Maingueneau, P. Charaudeau, J.L Austin... et c'est dans le but de comprendre les stratégies rhétoriques et argumentatives utilisées par le publicitaire pour convaincre le destinataire vers l'achat du produit en question.

Mots-clés: Texte publicitaire, rhétorique, argumentation, célébrités, connecteurs

Introduction

La publicité représente une technique du marketing qui vise en premier lieu à influencer et à modifier le comportement des consommateurs. La publicité est toujours omniprésente dans toutes les sphères de la société et personne ne peut échapper aux techniques iconiques ou écrites utilisées par les publicitaires. Ceux-ci emploient plusieurs canaux pour transmettre leurs messages aux consommateurs potentiels qui rencontrent une multitude de publicités grâce au développement des moyens de la technologie moderne d'information et de communication comme: la radio, la télévision, l'internet, les journaux où l'on observe de différents types publicitaires. Tout cela garantit une grande pénétration des publicités pas seulement sur le niveau individuel mais sur le niveau social.

Nous pouvons dire que l'origine de la publicité commerciale remonte à l'époque romaine où les artisans et les commerçants, pour vendre leurs produits et attirer l'attention des clients, exposaient oralement leurs produits dans les rues et dans les petites boutiques. Vers la fin du XVIe siècle, il y avait l'apparition des premières nouvelles à la main et feuilles volantes. L'abbé Aubert, en 1751, a pris l'initiative de lancer le journal intitulé "*les petites annonces*"¹. Mais avec la croissance économique et industrielle et le développement médiatique dans la deuxième moitié du XIXe siècle en France "*les téléspectateurs peuvent découvrir les premiers spots publicitaires télévisés*"² et on assiste à la présence de la première agence de presse en France en 1832. Avec l'apparition de la radio et de la télévision, entre les deux guerres mondiales, la publicité a connu un grand essor. Dans la période contemporaine nous observons une effervescence publicitaire soit dans les journaux, soit sur les réseaux de

communication sociale, soit sur les sites électroniques des journaux ou des magazines.

Mais une question s'impose: quelle est la définition de la publicité et quelle est sa valeur?

Le terme *publicité* signifie tout moyen qui peut servir à faire connaître un produit, un objet dans le but d'informer les gens de son existence et de son importance pour qu'ils puissent l'acheter³. Nous pouvons comprendre que la publicité est un processus de communication de masse qui est toujours destinée à un public illimité et anonyme. Le récepteur de la publicité reste toujours envahi par des formules et des images frappantes pour capter son attention et l'encouragent à voir et ensuite à développer chez lui le motif d'achat du produit présenté.

De cette définition, on peut retenir que la publicité assume certaines fonctions

- Une fonction commerciale qui consiste à faire vendre le produit
- Une fonction socio- culturelle dont le but est de changer les comportements et les attitudes des consommateurs⁴.

Selon Salah Chehad, les consommateurs peuvent adopter deux tendances:

- Une tendance à préserver l'acquis c'est-à-dire ils restent toujours attachés à leurs biens et déclenche chez eux une réaction de défense devant le nouveau produit présenté
- Une tendance de renouvellement qui représente une force d'expansion qui les rend avides et déclenche chez eux le désir d'acquisition des nouveaux produits⁵.

Ces deux tendances opposées poussent le publicitaire à utiliser tous les moyens persuasifs pour inciter le consommateur à acheter

le produit présenté et qui devient, par la suite, le porte-parole de la marque au sein de la communauté sociale et familiale où il vit. Bref, la publicité représente un phénomène symbolique de la société moderne qui ne cesse de nous frapper par sa complexité et ses structures fascinantes. Le discours publicitaire adopte toujours la stratégie de l'art de convaincre par tous les moyens possibles: iconiques ou écrites pour augmenter chez le lecteur de la publicité la passion d'achat. Donc le schéma énonciatif du discours publicitaire est semblable aux autres discours qui exigent un locuteur qui s'adresse à un interlocuteur dans une situation d'énonciation qui nécessite: un contexte, une finalité et des déictiques spatiaux et temporels. Ce type du discours se caractérise par des spécificités linguistiques et argumentatives propres pleines de créativité lexicale et iconique dans le but de polariser le grand nombre des lecteurs vers l'achat du produit ou de la marque proposée.

1- Constituants du texte publicitaire

Le texte publicitaire est basé totalement sur l'argumentation. Ce texte essaye de convaincre le lecteur par le langage qui est composé de plusieurs codes. Le texte publicitaire se caractérise par la simplicité et la concision puisqu'il s'adresse à toutes les catégories de la société en vue d'augmenter les ventes:

"La publicité est mise sur une réception très large(...). Il est vrai que la publicité n'a pas de frontières étanches et ne se soucie guère des problèmes de frustration que risquent d'engendrer des incitations à l'achat des produits qu'elle propose à la vente⁶."

Dans la suite nous citons les éléments de base de la structure du texte publicitaire:

- Le locuteur vs allocutaire

En observant le texte publicitaire nous constatons qu'il s'inscrit dans un circuit d'échanges de biens de production qui met en cause plusieurs partenaires:

- 1- Le locuteur qui peut être représenté comme un fabricant d'un produit ou l'exploitant (qui peut être le fabricant lui-même) qui s'adresse à une agence de publicité qui adopte la manière appropriée de l'affichage publicitaire (affiches des rues, publicités dans les journaux ou dans la télévision... Ce fabricant ou l'auteur de la publicité adopte le rôle d'un locuteur- énonciateur dans la communication publicitaire.
- 2- L'allocutaire qui paraît comme un consommateur dans un tel système socio- économique et dont le rôle est d'acheter les biens de production.

Les deux partenaires de la publicité (locuteur-publicitaire et allocutaire- consommateur) sont liés par des contrats d'intérêt autour de la valeur marchande des produits présents dans le marché commercial. Voici un exemple qui peut expliquer cette relation entre le locuteur-publicitaire et l'allocutaire- consommateur:

"Se reconvertir en informatique

C'est possible C'est le moment

*La conjoncture est difficile. Heureusement l'informatique reste en circonstance et le Code du Travail **vous** donne le droit par le CIF ou le CSP de changer de métier.*

*Même sans études techniques initiales, **devenez** par formation rémunérée:*

- *Technicien de maintenance micro/ réseaux*
- *Technicien supérieur en réseaux*

Appelez le 0142071483

Ou flashez ce code: www.gefi-sa.com

" 20 Minutes ,Lundi 5 janvier 2015"

Il nous paraît à travers l'exemple précédent que le discours publicitaire est un texte dialogué de premier plan mais on y trouve une énonciation à sens unique puisque le locuteur- publicitaire a le droit de tout dire ou de tout expliquer dans la publicité mais le destinataire n'a pas le droit de répondre ou de s'y identifier mais seulement il a droit d'acheter ou de ne pas acheter le produit exposé. Bref ce processus *"veut dire que l'on s'adresse à quelqu'un à qui l'on ne donne pas le droit de réponse. Cette réponse de l'auditeur ne peut être qu'un acte (vote, achat), qu'il accomplit ou qu'il refuse d'accomplir⁷."* Dans la publicité précédente, nous remarquons que le locuteur s'adresse au destinataire par l'emploi du pronom personnel vous : **vous** et par l'emploi de l'impératif comme dans les verbes: devenez, appelez, flashez... Le but de cet emploi des pronoms et de l'acte du langage directif est de créer un effet de réel et de convaincre le destinataire d'acheter le produit. Nous pouvons comprendre aussi que l'énonciateur ne se révèle jamais dans la publicité comme publiciste mais il peut être identifié à la société productrice d'un bien de consommation. Cet énonciateur *"s'appelle aussi annonceur dans le jargon des publicitaires."*⁸ Le destinataire imaginé est concerné par tout ce qui est à propos du produit annoncé et il représente l'utilisateur éventuel du produit ou de la formation proposée et il est donc *"impliqué linguistiquement dans le discours publicitaire ou politique lorsqu'il y a emploi de vous ou tu (...) ou bien lorsqu'on s'adresse à une classe sociale, une cible précise: travailleurs, ouvriers⁹..."*.

- **Le signifiant**

- Le signifiant iconique

D'une manière générale, la publicité écrite se construit sur un double système iconique et verbal dont la finalité est d'informer et d'attirer l'attention du lecteur ou à vrai dire du destinataire pour le pousser à l'achat du produit.

Dans le signifiant iconique, on s'intéresse à l'image et au visuel. L'image publicitaire se caractérise par l'intransitivité et la transitivité. L'intransitivité signifie que l'image est compacte et sa présence est encore envahissante puisque les gens mémorisent beaucoup ce qu'ils ont vu et pas ce qu'ils ont lu et pour cela l'image possède le pouvoir de mémorisation et de durabilité comme l'indique J.M.Adam et M. Bonhomme: *"la sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel info-persuasive élevé¹⁰."* De plus l'image publicitaire est transitive puisqu'elle est toujours attachée à quelque chose et elle évoque l'objet qu'elle décrit.

- le signifiant linguistique

Le signifiant linguistique dans la publicité sont les slogans, les phrases, les marques ou les rédactionnels. La marque peut se décomposer en deux sous catégories: marque de la firme et marque du produit. Le slogan peut être divisé aussi en accroche et en phrases d'assises.

- La marque

La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme,...) que le publicitaire attache à un service pour marquer l'authenticité, et la distinction d'un produit à un autre produit concurrent¹¹. La marque joue un rôle essentiel dans l'étiquetage linguistique du produit et elle représente un signe linguistique distinctif du produit pour le consommateur.

- La marque de la firme

La marque de la firme se caractérise par sa durée dans le temps et elle représente un signe arbitraire puisqu'elle est liée toujours au patronyme de ses pionniers ou de ses fondateurs comme la marque de *Renault, Ford, Daewoo, Chevrolet, Mercedes, Peugeot, Assus, Acer* ...ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître comme *General Motors, les mutuelles du Mans*¹².

Nous pouvons dire que la marque peut remplir trois fonctions de base:

1- **Une fonction référentielle de singularisation**

Cette fonction consiste à inscrire le produit dans une sphère différenciée par rapport aux autres produits. Par cette fonction, le consommateur peut singulariser et personnaliser facilement le produit des autres produits concurrents.

2- **Une fonction de thématisation**

Dans cette fonction, la marque constitue le thème de la publicité et elle est positionnée au début de la publicité parce qu'elle représente l'élément central de l'information qui est argumenté tout au long de la publicité.

3- **Une fonction testimoniale**

Cette fonction forme un pacte d'authenticité et de responsabilité de la part du fabricant du produit vis-à-vis des consommateurs. Cette fonction crée le sentiment de confiance et de fiabilité chez les consommateurs ou les lecteurs de l'annonce et elle joue un rôle persuasif par excellence comme le dit J.M. Adam et M. Bonhomme : " (...) *La marque contient une orientation incitative qui opère comme argument de vente: c'est sa fonction globalement persuasive*¹³."

- **Le nom du produit**

Le nom du produit que l'on observe sur certains produits a un effet argumentatif dans la publicité puisqu'il comporte une description positive des qualités du produit et il peut mettre l'accent sur les

composantes scientifiques ou mythiques du produit¹⁴. Voici des exemples tirés du corpus choisi:

La marque de la frime	Nom du produit	Nom de catégorie
Apb	Admission post bac	Salon d'orientation universitaire
Acer	Aspire ES1-131-C10X	ordinateur
Renault	Nouvelle Renault Mégane	voiture
Hp	Pc 22-3104 NF	ordinateur
Domus	Vivez de l'intérieur	Mobilier et décoration
Gillette	Nouveau Fusion Proshield	Lame de rasage
Cassegrain	Ratatouille	Légumes cuisinés

Dans les exemples cités ci-dessus nous remarquons que le nom de la marque est un ajout à la marque pour attirer l'attention du lecteur et l'inviter implicitement à l'achat du produit. Le publicitaire peut insérer à ces noms des qualités techniques pour convaincre aussi le lecteur de la bonne fabrication du produit et sa singularité par rapport aux autres produits concurrents.

- **Le slogan**

Le slogan est une phrase courte qui se concentre sur les points essentiels du message publicitaire. Le slogan est destiné à être répété par un nombre illimité de locuteurs¹⁵. Il est proche du proverbe par ses effets sonores et par sa sagesse populaire. Donc, le slogan peut être considéré comme une composante phatique dont la première tâche est de susciter une réaction spontanée et affective chez le lecteur. Il se distingue par la brièveté grammaticale et le ton rythmique. Il peut être subdivisé en deux sous catégories:

- L'accroche

L'accroche se place au début de l'annonce mais elle se distingue par un aspect ponctuel et des caractères différents du corps du texte publicitaire. Dans le corpus étudié, nous y observons l'emploi massif de la majuscule dans l'accroche publicitaire. Voici un exemple:

- "*Nouvelle ANNEE, NOUVEAU DEPART*".

(20 Minutes, Lundi 4 janvier 2016)

- *TOUT LE CHOIX ET LES PRIX DE L'HYPER EN BAS DE CHEZ VOUS*".

(20 Minutes, Mercredi 27 juin 2018)

- "*NOUVELLE ANNEE, PROPRIETE EXAUCÉE!*"

(CNews, Vendredi 2 février 2018)

- "*N'ATTNDEZ PAS LES SOLDES POUR ECONIMISER*"

(20 Minutes, lundi 17 juin 2019)

- "*RETROUVEZ AUSSI NOTRE MEILLEUR OFFRE*".

(20Minutes, Jeudi 27 juin 2019)

- La phrase d'assise

Cette phrase se place à la fin de la publicité pour confirmer la devise de la marque et pour convaincre le consommateur de l'authenticité et de la véracité de tout ce qu'il a lu dans la publicité:

- "*Réservez en toute confiance grâce à notre garantie de flexibilité*".

(20 Minutes, Vendredi 8 janvier 2021)

- "*Chez Hello bank! On fait pour vous suivre avec l'essentiel d'une grande banque dans votre mobile*.

(CNews, jeudi 13 décembre 2018)

- "*Ensemble, Nous avons le pouvoir, LE POUVOIR DE NOUS*".

(Le Monde, jeudi 10 septembre 2020)

- Le rédactionnel

Le discours publicitaire dans la presse est un discours écrit par les rédacteurs ou les publicitaires. Le choix des mots et des expressions reste toujours étudié par les psychologues et les sociologues et par les spécialistes de la communication et du marketing. Donc c'est un discours qui exige un langage et un style particulier et bien vérifié, ce qui explique son efficacité et sa force de persuasion "*auprès d'un auditoire dont on a étudié les préférences, les centres d'intérêts*¹⁶." Donc dans le rédactionnel nous trouvons les arguments nécessaires pour le développement argumentatif du produit présent dans la publicité.

- **Le logo**

Selon J. M. Adam et M. Bonhomme le logo représente un insignifiant publicitaire équivoque ou une image- mot qui mélange le langage et le dessin¹⁷. Selon cette définition, le logo peut avoir deux catégories:

- 1- Logo à base linguistique comme le montre le logo de *Fnac* qui est un sigle la fédération nationale d'achats des cadres. Le Fnac est un réseau de boutiques pour vendre des produits de la musique, de la littérature et de la culture.
- 2- Logo qui réunit entre les bases linguistiques et les bases iconiques comme le logo de Carrefour qui est composé de deux flèches opposées: la flèche rouge et la flèche bleue avec la lettre *c* au milieu de deux flèches en couleur blanche, ce qui rappelle l'origine française de ce logo.
- 3- Logo à base iconique qui prend deux formes
 - Figuratif comme dans le lion de la publicité Peugeot
 - Non figuratif mais avec des compositions géométriques comme dans le losange de Renault.

2- La publicité et les actes du langage

Nous pouvons dire que la publicité est un moyen de communication langagière et un bon instrument d'influencer le public. Ce discours publicitaire est basé sur trois dimensions d'actes du langage¹⁸: une dimension locutoire, une dimension illocutoire et une dimension perlocutoire.

-Acte locutoire

C'est l'acte de dire, de prononcer des sons et des mots et des expressions qui forment un discours et qui ont une organisation syntaxique et sémantique.

-Acte illocutoire

Dans cet acte, il y a deux visées: l'une descriptive et informative qui a la forme d'un acte constatif, et une visée argumentative. Dans cet acte c'est le locuteur qui peut modifier les relations avec son interlocuteur selon la nature des mots ou des phrases qu'il adresse à son allocataire: question, ordre, promesse, souhait....

-Acte perlocutoire

Cet acte est lié à l'acte illocutoire qui vise à faire croire et conduit l'allocataire à l'action faire- faire. Donc l'acte perlocutoire représente l'effet produit par l'acte illocutoire sur le destinataire. Si l'acte illocutoire du discours est codé dans le système de la langue et permet de réaliser des actions très variées, l'acte perlocutoire ne peut pas être identifiable que dans le contexte et il est considéré comme l'acte de satisfaction ou de succès de l'acte illocutoire du discours. Nous pouvons représenter ces trois actes dans le discours publicitaire par le schéma suivant¹⁹:

Action	Produire	Ayant une	Visant l'achat du produit
--------	----------	-----------	---------------------------

langagière	Un message	force de persuasion	
Dimension pragmatique	Acte	Force	Effet
	Locutoire	Illocutoire	Perlocutoire
		Constatif (explicite)	→ faire croire
		Direct (+ ou – implicite)	→ Faire faire

Nous pouvons comprendre du schéma proposé par J.M. Adam et M. Bonhomme que le discours publicitaire s'organise autour trois dimensions des actes du discours et ces dimensions se sont inspirés de la division classique des actes du langage d'après J.Austin. Dans la dimension locutoire de la publicité c'est le texte ou l'image mais dans la dimension illocutoire il y a deux visées l'une informative et descriptive et l'autre argumentative et dans l'acte perlocutoire de la publicité c'est l'acte d'achat qui est précédé par une stratégie illocutoire argumentative et rhétorique.

Dans la communication publicitaire, le publicitaire invente un dialogue basé sur des actes illocutoires différents pour persuader le destinataire: des actes salutatifs, interrogatifs, directifs, probatoires, énigmatiques... Dans le corpus choisi de la presse française contemporaine nous avons trouvé ces actes...

- **Les actes salutatifs**

Dans cet acte, une formule rituelle de politesse peut ouvrir l'interaction. Voici un exemple:

- *"Bonjour! Nous, c'est Salesforce. Nous aidons les entreprises à orchestrer l'ensemble de leurs activités marketing, vente, service client..."*

(20 Minutes 23 novembre 2020)

- *"Bonjour. C'est votre livraison offerte"*

(20 Minutes 18 octobre 2018)

Dans ces deux exemples, nous remarquons que l'énonciateur essaye de garder les distances de respect avec son interlocuteur qui va lire ses mots. Ce *bonjour* du publicitaire essaye "d'établir

*un contact physique et psychologique entre les interlocuteurs*²⁰". Cette salutation au début de la publicité a pour but de donner une image de sociabilité et de tenir un acte de cordialité entre les personnes communicantes. Nous pouvons dire aussi que c'est une imitation de l'interaction de l'oral où l'emploi de ces formules est abondant et qui a pour objectif d'attirer l'attention des lecteurs vers les qualités du produit et de donner une image positive du produit et de ses fabricants.

- **Les actes assertifs**

Les actes assertifs peuvent se réaliser généralement à travers des énoncés déclaratifs dont la particularité est "*de dire quelque chose de quelque chose, d'accomplir une assertion*"²¹". Selon P. Léon et P. Bath ces actes peuvent servir à "*présenter le contenu de l'énoncé comme une simple observation, une constatation que le locuteur cherche à partager avec son interlocuteur*"²²". En effet, l'assertion pose, un état de choses comme vrai ou faux. D'un point de vue syntaxique, il s'agit d'énoncés qui comportent un sujet et dont le verbe porte des marques de personne et de temps²³. Voici des exemples

- "*l'intérêt général a choisi sa banque*" (le monde, 1^{er} juin 2018)
- "*Les hommes devraient lire ce livre s'ils veulent comprendre les femmes*" (le monde, 1^{er} juin 2018)
- "*Alexa, baisse la température dans le salon*"
(le monde, 13 juin 2018. P.3)
- "*C'est confirmé, une augmentation de 10 % des prix coutera plus de 1,7 milliards d'euros aux Français sans bénéficier aux agriculteurs*" (le monde 13 juin 2018)
- "*les vrais Cachemirs Richard Grand pour homme et femme à partir de 50 euros*" (Le monde 13 juin 2018)

A travers les exemples précédents, nous comprenons que le locuteur- publicitaire utilise des phrases affirmatives qui se présentent comme des réalités ou des choses admises. Le publicitaire utilise les phrases assertives au sein du discours publicitaire pour convaincre le lecteur de la véracité de ses descriptions du produit ou de l'information établie. Nous observons aussi que le locuteur utilise tantôt des adjectifs comme *vrais* ou *confirmés* tantôt l'emploi des noms communs comme *l'intérêt général* ou *les hommes* précédés de l'article défini le ou la... c'est pour dire que l'information dite est toujours vraie et qu'elle concerne tout le monde et que le produit présenté sera comme un acquis qu'il ne faut pas ignorer.

- **Les actes interrogatifs**

Les actes interrogatifs se présentent comme tout énoncé dont la principale finalité est d'obtenir de son destinataire une information ou une réponse à sa question. Dans la communication publicitaire de la presse française contemporaine le locuteur pose beaucoup de questions à son interlocuteur mais ces questions sont implicitement ou explicitement répondues par le locuteur lui-même en vue de convaincre le destinataire pour acheter le produit exposé. Voici des exemples:

-Question: " *500 euros remboursés sur l'achat de votre vélo électrique, Ça vous branche?*

Réponse: "*Ile-de-France mobilisés vous offre une prime à l'achat jusqu'à 500 euros pour tout vélo électrique acheté depuis le 01/12/2019.*"

(20 Minutes, Lundi 26 Février 2020)

-Question: "*Les systèmes d'informations et Télécoms vous passionnent?*

Réponse: "*Près de 1200 applications attendent votre expertise.*"

- *Postulez sur ratp.fr/carrieres ou envoyez votre Cv a gisratpattractivitedesmetiers@ratp.fr*

(20 Minutes, Jeudi 7 janvier 2016)

Dans les deux exemples précédents, le publicitaire multiplie les questions qui sont grammaticalement fermées puisqu'il pose la question et la réponse en même temps. Parfois le locuteur pose des questions devinettes dont la réponse n'est pas facile à dire mais il y répond d'une manière explicite ou implicite pour ne pas frustrer le lecteur. Voici un exemple:

-Question : vous vous occupez des autres. Qui s'occupe de vous? Votre activité? Votre convention collective? Votre contrat de travail? La formation professionnelle? Vos congés? Votre rémunération?

-Réponse: 2 réunions d'information 9h30:12h30 salariés du particulier-employeur. 14h30:17h00 assistantes Maternelles du particulier employeur. (Direct Matin, 10 Octobre 2014)

- Question : " Etes-vous cependant capable de neutraliser l'assaillant silencieux et dissimulé?

- Réponse: "Alimentée par de l'IA, Darktrace détecte les cybermenaces silencieuses installées au sein de votre organisation, d'où qu'elles viennent" .

(Les Echos, 9 septembre 2020)

Dans le premier exemple le locuteur sympathise avec son allocutaire et pose des questions variées sur ses occupations et sur sa vie professionnelle. Le locuteur adresse une invitation à son interlocuteur pour deux réunions qui peuvent l'aider à organiser sa vie professionnelle et à résoudre ses problèmes financiers. Dans le deuxième exemple, le locuteur pose quelques questions dont la réponse est tout de suite mentionnée avec la nécessité de l'achat de l'application technologique proposée, ce qui montre que les questions devinettes de la part du publicitaire sont répondues d'une manière argumentative et dont le but principal est de faire connaître l'objet ou le produit en question. Parfois le locuteur pose

une question polémique à son destinataire tout en l'obligeant de dire oui. Voici un exemple:

Question : Acheter dans le neuf?

Réponse: Dites 2 X OUI. (20 Minutes, 17septembre 2015)

Ici le locuteur pose une question polémique si l'allocutaire préfère l'achat de l'immobilier nouveau. Le locuteur publicitaire n'attend pas la réponse ou l'avis de son interlocuteur tout en l'obligeant de dire oui et il recense tout au long de l'annonce les qualités de l'achat de nouveaux objets immobiliers pour des raisons financières et des offres spéciales. Donc nous pouvons déduire que la question dans la communication publicitaire peut être une simple sollicitation de la part du locuteur vers l'allocutaire dont la réponse est déjà planifiée et argumentée dans le texte. Ces questions ne sont que des arguments introductifs qui peuvent attirer l'attention des consommateurs sur le manque qu'ils peuvent remplir par l'achat du produit en question.

- **Les actes directifs**

Les actes directifs dans la communication publicitaire peuvent être explicites ou implicites. Ils expriment le conseil, l'ordre ou l'interdiction. Dans ces actes directifs, on "*exprime un ordre émis par le locuteur à l'intention de son interlocuteur. Il cherche à imposer à son interlocuteur un comportement spécifique²⁴*". Nous avons trouvé que la presse française contemporaine utilise beaucoup de ces actes directifs afin de conseiller l'allocutaire et de l'orienter vers l'achat du produit proposé:

- Ex: "**Découvrez** le nouveau monWW+ notre programme minceur qui en fait encore+ pour vous"

(20 Minutes, 4 janvier 2021)

- Ex: "**Réservez** en toute confiance grâce à notre garantie de flexibilité".

(20 Minutes 4 janvier 2021)

- Ex: " **Choisissez** au moment de l'achat le nombre de vols, leur période de validité, les destinations, le nombre de bénéficiaires et décidez plus tard quand et avec qui vous souhaitez partir"

(Le Monde 1^{er} juin 2018)

Nous remarquons dans les trois exemples précédents que le locuteur conseille poliment l'allocataire et il utilise toujours des verbes qui attirent l'attention du destinataire comme : *Découvrez, Réservez et Choisissez*.... l'emploi de ces verbes est d'une nature dominatrice et séductrice. Nous observons aussi que ces actes directifs peuvent être des arguments de cadrage puisqu'ils expliquent les qualités et les profits du produit d'une manière persuasive et argumentative: le premier verbe à l'impératif est suivi de l'adjectif *nouveau* et les autres qualités de l'application, le deuxième verbe est suivi de l'expression *en toute confiance* et l'expression *garantie de flexibilité*, et le troisième verbe est accompagné des qualités du choix de cette compagnie aérienne, ce qui augmente le taux de la sécurité et de la fidélité chez le destinataire et le pousse à acheter le produit. Bref ces verbes dans la publicité ont une valeur fondamentalement directive et visent à orienter la conduite du destinataire en concrétisant les propos du locuteur dans le réel.

- **Les actes de promesse**

Dans la communication publicitaire, le locuteur multiplie des énoncés prometteurs au destinataire d'une manière explicite ou implicite:

- 1- " *La nouvelle Mini Electric, enrichie des équipements les plus complets, vous ouvre la voie d'un futur passionnant.*"

(Courrier international Du 27 août au 2 septembre 2020)

- 2- "*Avec Mercedes- Benz Flex, l'engagement ne vous fera plus peur*" (le Monde le 13 juin 2018)
- 3- "*Nous sommes prêts à adresser 70% des besoins énergétiques des bâtiments*" (Le Monde 14-15 Juillet 2020)
- 4- "*Nous sommes prêts à créer des emplois en France, non localisables*" (le Monde le 14-15 Juillet 2020)
- 5- *Notre nom change, mais notre mission se poursuit*"
(le Monde 1^{er} juin 2018)

A travers les exemples précédents, nous comprenons que le locuteur s'engage à réaliser plusieurs bénéfices au destinataire qui lit la publicité. La promesse du locuteur concerne un événement futur et cela paraît évidemment dans l'emploi du mot *futur* et *engagement* dans le premier et le deuxième exemple et dans l'emploi de l'adjectif *prêts* dans le troisième et quatrième exemple, ce qui indique que le locuteur s'engage à réaliser tout ce qu'il rédige. Les promesses publicitaires sont considérées comme pacte de fidélité de la part du locuteur pour le destinataires-client et nous observons ces actes de promesse et de fidélité dans le dernier exemple. Ces actes de promesse représentent un bon moyen de persuasion publicitaire chez le destinataire qui espère s'assurer de la véracité des engagements du locuteur à travers l'achat du produit exposé. Donc nous pouvons dire que ces actes de promesse sont un processus à double avantage soit pour le locuteur- publicitaire ou pour le destinataire- consommateur.

3- Rhétorique et argumentation dans le texte publicitaire

Le texte publicitaire est un discours argumentatif qui utilise tous les moyens possibles pour persuader le destinataire de la nécessité de l'acquisition du produit présenté. Cette argumentation dans le texte publicitaire est conçue comme "*un ensemble d'habiletés, de techniques conscientes ou inconscientes de légitimation des*

*croyances et des comportements*²⁵". La publicité écrite est construite sur une structure argumentative dont les composantes majeures sont la thèse, l'affirmation théorique d'une idée, les arguments, les justifications ou les motivations et les exemples qui les étayent. Tout le processus argumentatif dans le discours publicitaire n'a qu'une seule finalité c'est l'achat du produit et l'acquisition de la confiance du client potentiel comme le dit Carmen Andrei:

*"Le but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement de le pousser à acheter le produit en question*²⁶."

Dans le texte publicitaire, le locuteur organise son discours autour de deux pôles: pôle logique et pôle psychologique-persuasif. Le premier pôle s'intéresse à convaincre par le raisonnement alors que le deuxième fait appel au conscient et à l'inconscient. Donc *l'argumentation ne se limite pas au repérage d'une succession de phrases ou de propositions qui sont reliées par des connecteurs logiques*²⁷.

D'autres critères doivent être tenus en compte dans le processus de l'argumentation comme la présence d'un contact intellectuel, d'un concours mental, d'une éloquence pratique²⁸, d'une culture partagée entre le locuteur et le destinataire. L'argumentateur doit construire son discours publicitaire d'après d'autres variables imposées par l'étude du marketing comme l'âge, le statut social et professionnel, le milieu et la psychologie des sujets argumentés. La présence de tous ces facteurs rend l'argumentation bien efficace et garantit le consentement rapide du destinataire vers l'achat des produits en question.

Le texte publicitaire est un carrefour de types différents des textes en particulier le texte narratif et descriptif où l'argumentation

paraît sous la forme de certaines séquences délibératives. Le principe d'organisation du procès narratif peut se décomposer comme suit:

- L'existence d'une situation de Manque pour un certain Être.
- Prise de conscience par cet être de ce manque, qui l'incite à devenir l'Agent d'un Faire (Quête): quête qui consiste à essayer de combler ce Manque (objet de quête)
- Résultat de la Quête, qui peut être juge positif (réussite) ou négatif (Echec)²⁹.

A observer de près les textes publicitaires de la presse française contemporaine, nous remarquons qu'ils parlent d'une manière explicite du produit (P), de la marque du produit (M), des qualités ou des qualifications et de ce que procure ce produit (R).

Donc $P (M) \times Q \longrightarrow R$.

Voici un exemple pour expliquer cet ordre:

Publicité Skoda³⁰

P (M) = voiture Skoda

- Q = *"avec son habilité remarquable, sa garde au sol surélevée et ses nouvelles technologies. Le Skoda vous offre une nouvelle manière de voir la ville. Ses projecteurs avant full LED avec clignotants à défilement. Sa capacité intérieure de 1395 L...."*
- R = *autant d'atouts qui font de lui votre meilleur allié du quotidien.*

Il nous paraît que dans l'exemple précédent c'est le R qui tient l'objet de quête et détermine ce qu'est le Manque. Nous observons dans l'exemple précédent que *la voiture Skoda avec ses atouts qui font d'elle votre meilleur allié du quotidien* représente l'objet de quête de la part de toute personne qui ne jouirait pas de ces qualités et qui cherche à une voiture qui deviendrait son *meilleur allié du quotidien* (Manque). Nous pouvons dire que le sujet

destinataire est éventuellement le consommateur de ce produit qui a un Manque. La prise de conscience de ce manque l'incite à devenir Agent d'une Quête (combler son manque) dont l'objet représenté est l'adjuvant de cette quête et qui va combler le R. Donc cette organisation narrative, à visée argumentative, peut être décrite comme la suivante:

- Vous avez un manque (R (-))
- Vous cherchez à combler ce manque (Quête)
- R représente le manque comblé (objet de Quête)
- P(M) × Q représente les moyens possibles pour combler ce Manque (adjuvant)

Nous observons aussi que le texte publicitaire ne donne pas les résultats de la quête car cette communication publicitaire " *s'inscrit dans une stratégie factitive du Faire-Faire³¹*". Donc le résultat de la quête ne s'attache pas au texte publicitaire parce que la réussite ou l'échec de cet acte s'attache à l'imaginaire du consommateur qui peut acheter ou non ce produit selon ses possibilités économiques et ses convictions individuelles.

D'ailleurs le texte descriptif domine beaucoup la communication publicitaire. Cette description se présente comme une constellation d'attributs, des spécifications, d'états. Le descriptif dépend du côté métalinguistique, de l'explicatif et de l'exhaustif qui excluent le romanesque et le suspens³²:

"100 % des poux ont changé de tête après avoir lu cette annonce: Apaisyl® Xpert tue 100 % des poux et des lentes. En une seule application, facile à rincer, la solution Apaisyl® Xpert ne contient ni Silicone ni insecticides chimiques. Elle assure l'efficacité tout en restant douce pour le cuir chevelu de toute la famille. Testée sous contrôle dermatologique, ophtalmologique et pédiatrique."

(20 Minutes, 7 Septembre 2017)

Dans ce texte descriptif ci-dessus, nous remarquons que la dominante linguistique se représente dans l'emploi des métaphores, des énumérations des termes, des adjectifs spécialisés et des phrases courtes non sophistiquées. Tout cela attire l'attention du lecteur et l'invite à l'achat du produit en question.

Dans les deux publicités précédentes, nous remarquons que tous les deux y paraissent des éléments de l'appareil argumentatif puisqu'ils comportent:

- Un propos ou une thèse qui témoigne sur quoi porte l'argumentation
- Une proposition qui peut servir comme cadre de raisonnement
- Un acte de persuasion qui atteste la validité de la proposition et des arguments cités.

Bref, nous pouvons dire que le texte descriptif et le texte narratif sont présents dans le discours publicitaire pour servir à l'argumentation publicitaire et ils ne représentent jamais des assertions vides de sens mais les deux textes dans la communication publicitaire ont une visée argumentative qui encourage et incite le client d'acheter le produit proposé par la publicité:

" On peut d'ailleurs penser que, dans son contexte persuasif le plus habituel, la publicité n'a jamais pour but de seulement mettre en avant des assertions ou, si l'on veut, d'uniquement affirmer ou d'informer. Quand elles y sont présentes- ce qui n'est pas forcément les assertions sont au service d'une incitation à adopter un certain comportement ou à développer une certaine attitude.³³"

4- La publicité: un discours épideictique ou délibératif ?

Dans son ouvrage intitulé *Rhétorique*, Aristote divise le champ de la rhétorique en trois genres: le genre judiciaire, le genre délibératif

et le genre épideictique³⁴. Dans le genre judiciaire, l'orateur peut accuser ou défendre un coupable, c'est pourquoi on l'utilise énormément dans les tribunaux pour "*accuser ou défendre les valeurs du juste et de l'injuste*³⁵".

Dans le discours délibératif, l'orateur peut conseiller et avertir le public des dangers ou des avantages du choix d'une telle affaire. Ce genre porte sur les valeurs de l'utile et du nuisible.

Concernant le genre épideictique, nous y trouvons les valeurs de l'éloge et du blâme et ce discours ne s'occupe que de ce qui est laid ou beau; pour cela il est censé être "*moins argumentatif que le discours judiciaire ou délibératif*³⁶". L'épideictique s'intéresse beaucoup à l'amplification exprimée par des manières différentes comme l'emploi de l'hyperbole, de la métaphore ou de la répétition. Ce genre s'attache aux autres genres rhétoriques déjà cités. Le genre judiciaire y recourt quand il a besoin d'argumenter moralement en faisant le reproche ou l'éloge du coupable. Le délibératif y recourt quand il veut conseiller en faisant l'éloge pour une personne ou pour un objet pour de fins argumentatives.

Dans la communication publicitaire l'épideictique est principalement en rapport avec la partie descriptive de la langue et le délibératif qui consiste à conseiller le client pour la partie argumentative. Voici un exemple où l'on peut constater l'épideictique et le délibératif dans la publicité:

"Pour vous aider à mieux choisir ce que vous mangez, Intermarché lance le Franco Score: un indicateur très simple qui vous permet de connaître en un coup d'œil le pourcentage d'ingrédients français utilisés dans les produits que nous fabriquons. Ainsi on peut voir que 96 % des ingrédients de cette crème dessert sont français".

(Les Echos, 17 août 2020)

Dans cette publicité, le locuteur présente ses conseils sous la forme de tendre la main à son destinataire afin de l'aider à mieux choisir les ingrédients français des aliments. Il flatte les produits d'Intermarché qui utilisent *Le franco Score* dans la fabrication des produits. Cet indicateur se distingue par la rapidité et la netteté des résultats. Le locuteur publicitaire oriente implicitement le destinataire vers l'achat des produits *Intermarché* qui se caractérisent par la saveur française notamment la crème dessert (pâturages) dont la photo est au milieu de l'annonce et le drapeau français est à côté. Dans cet exemple nous observons que le genre publicitaire est un brassage du délibératif, qui consiste aux conseils, et de l'épidictique qui se limite à louer les vertus du produit. D'autres exemples montrent cette idée:

- " *Optical Center vous garantit les prix les plus bas de France en optique & audition (20 Minutes 23 janvier 2020)*
- " *Bougues Telecom lance Bbox Smart Tv: Choisissez la fibre et offrez-vous Une Smart TV Samsung 4k pour 49 au lieu de 399 euros" (20 Minutes 4 juin 2020)*

Dans le premier passage de la publicité, l'annonceur ne fait que vanter le bienfait de son produit qui garantit les prix les moins chers en France dans l'espoir que le destinataire prend conscience de cette qualité et passerait à l'acte d'achat du produit. Dans cet exemple nous voyons la présence de l'acte épictique qui consiste à recenser les qualités et les bienfaits du produit. Tandis que dans le deuxième exemple le locuteur publicitaire conseille le destinataire de choisir le produit *Bbox Smart* qui jouit du bon poids et du bon prix. Ici nous assistons à deux genres du discours: le délibératif et l'épidictique. J. M. Adam et Bohomme indiquent que le caractère descriptif est associé à l'épidictique alors que le caractère argumentatif au délibératif. Ces deux caractères sont

difficiles à être dissociés dans la même annonce parce que *la persuasion est très souvent déguisée en description*³⁷.

Donc nous comprenons que dans la communication publicitaire les deux genres sont assimilés; l'un pour conseiller et l'autre pour louer les qualités et les avantages du produit. Il nous devient clair aussi que l'énonciateur de la publicité utilise la stratégie de l'épidictique pour embellir son discours et pour créer un monde euphorique et utopique au destinataire. Cet embellissement du discours est créé par l'emploi du jeu verbal et de la présentation iconique fictive. Cette technique de l'épidictique est souvent un bon pas vers l'encouragement et l'adhésion du destinataire vers l'achat du produit et cela représente l'acte délibératif du discours qui est basé toujours sur l'enchaînement logique des arguments.

5- Les composantes de la rhétorique dans la publicité

La rhétorique classique d'Aristote compte principalement cinq grandes parties: l'invention, la disposition, l'élocution, la mémoire, et l'action. Il se peut que ces cinq parties ne soient pas toujours la division de tout discours tenu pour rhétorique. Les parties que l'on peut fréquenter dans chaque type du discours sont: L'invention, l'élocution et la disposition.

- L'invention

L'invention est la première composante du discours rhétorique et elle se distingue par le choix de la matière que l'on va traiter dans le discours³⁸. Dans l'invention on détermine un thème et des arguments du discours dans le but de persuader l'auditoire. Donc dans cette stratégie de l'invention, on a deux parties, d'une part le sujet que l'orateur va traiter et les procédures logico-discursives qui caractérisent ce discours afin d'orienter l'argumentation d'autre part.

- L'élocution

Dans l'élocution, l'orateur choisit et arrange pertinemment les mots du discours. Le locuteur argumentateur s'appuie sur le choix des figures de style, les sentences ainsi que l'emphase. Ce terme d'élocution se voit développer graduellement au cours de l'histoire pour avoir le sens du style ou de diction comme l'observe G. Molinie³⁹. Dans cette partie de la rhétorique, l'énonciateur doit faire attention au registre des mots ainsi que la structure syntaxique des phrases doit être bien convenable au public visé.

- La disposition

Cette partie de la rhétorique s'occupe de *"l'arrangement de tout ce qui entre dans le discours, selon l'ordre le plus parfait ou encore une utile distribution des choses ou des parties, assignant à chacune la place et le long qu'elle doit avoir"*⁴⁰. La disposition des arguments et des phrases s'organise selon la vision du locuteur qui peut comprendre la nature du thème et qui présente à son gré l'ordre des choses dans le texte.

Dans le discours publicitaire nous pouvons remarquer la présence de ces trois parties de la rhétorique puisque la publicité est un terrain fertile du choix des mots qui peuvent convaincre logiquement le destinataire. voilà un exemple tiré de la presse française contemporaine:

"On rêve et on bâtit le monde de demain avec des projets qui nous font briller les yeux: Systèmes : avions, Satellite, Hélicoptère, automobile, train, Sous-marin..."

Dans les projets qui nous font briller les yeux, il y a forcément de la haute technologie. On l'embarque et on développe de l'électronique et du logiciel du dernier cri. Grace à elle, on répond à tous les enjeux actuels: IoT, cyber sécurisé, data mining, usine du futur...On aime aussi en explorer de nouvelles dans notre

propre laboratoire. On est le partenaire ingénierie systèmes complexes de nos clients industriels, ici et dans le monde. On a leur confiance. On vous attend, vous, vos idées, vos envies, vos rêves.

On CROIT AU POSSIBLE

Rejoignez-nous

Assystemrecrute.com."

(20 Minutes, 20 juin 2016)

Dans la publicité ci-dessus la partie rhétorique de l'invention consiste à déterminer le thème de la publicité qui est une société d'ingénierie mondiale de gestion de projets complexes puis cet ordre de l'invention rhétorique recense quelques arguments de poids pour convaincre le destinataire potentiel. Dans la partie qui concerne l'élocution nous observons l'emploi des arguments et des vocables qui touchent et flattent et ces mots peuvent plaire aussi le maximum des destinataires: *on rêve et on bâtit...et on développe le logiciel du dernier cri...* le publicitaire travaille sur la stratégie de l'imagination par l'emploi des verbes comme *rêver* et *explorer* et par les mots comme *futur, envies et rêves*. Le publicitaire argumentateur utilise aussi l'adjectif indéfini *tous* dans *on répond à tous les enjeux actuels* qui expriment que cette société se jouit d'une réputation mondiale et qui peut répondre à toutes les questions qui passionnent la mentalité du destinataire. Cet emploi de l'adjectif indéfini donne l'idée de la totalité des projets adoptés par la société et persuade implicitement le destinataire de la bonne direction de l'entreprise. Dans la technique de l'élocution rhétorique nous remarquons l'emploi du délibératif dans le but de conseiller le destinataire des qualités de la société et aussi l'emploi de l'épidictique dans le cas où il loue la société comme partenaire des projets complexes et qui a déjà gagné la confiance des tous les clients sur l'échelle locale et mondiale. Dans la technique rhétorique de la disposition, le publicitaire amène le lecteur étape

par étape pour découvrir les qualités de la société. Cette forme d'argumentation remplit chez le destinataire toutes les lacunes vides qui sont relatives aux projets d'ingénierie. Le publicitaire l'amène à découvrir les qualités de l'entreprise d'une manière méthodique : *On l'embarque et on développe de l'électronique et du logiciel du dernier cri*. Le publicitaire semble connaître parfaitement les soucis de ses clients: *IoT, cyber sécurisé, data mining, usine du futur...* tout en utilisant les points de suspension pour confirmer qu'il peut adopter n'importe quelle nouvelle idée dans le but de l'explorer dans son laboratoire. Le publicitaire termine son annonce en adressant une invitation explicite au destinataire: *on vous attend: vous, vos idées et vos envies*. Donc le publicitaire respecte les règles de trois parties de la rhétorique classique tout en essayant d'influencer le côté psychologique soit par l'imagination soit par le choix des vocables et des figures de style soit aussi par la citation des références culturelles communes entre lui et le destinataire potentiel.

D'autre part, nous remarquons dans l'exemple précédent, où les composantes de la rhétorique sont analysées, l'emploi de l'ethos, du logos, et du pathos. L'ethos s'observe dans la partie que le publicitaire projette de lui-même et qui contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité. L'emploi du pathos réside dans l'émotion que le publicitaire cherche à susciter chez le destinataire. Le logos se remarque dans l'emploi des arguments logiques qui augmentent le taux de l'authenticité et de la confiance chez le destinataire de la publicité. Donc chaque publicité désirant l'admission du destinataire peut appliquer ces trois pôles : l'éthos, le pathos, et le logos dans la composition linguistique et iconique de la publicité du produit en concurrence avec les autres produits dans le marché commercial.

6- Organisation du discours argumentatif dans le texte publicitaire

Les Procédés discursifs

Dans le discours publicitaire, les procédés discursifs servent à la mise en argumentation, celle-ci consiste à utiliser des procédés qui doivent servir le processus de la communication au sein de la publicité. Selon Charaudeau, l'emploi de ces procédés discursifs recourt à certaines catégories de la langue ou aux procédés des autres modes d'organisation du discours: narratif, descriptif, énonciatif pour un but persuasif. Il mentionne : *la définition, la comparaison, la description narrative, la citation, l'accumulation et le questionnement* comme formes de ces procédés discursifs. Nous pouvons citer des exemples des publicités de la presse française contemporaine pour voir le fonctionnement et la valeur de ces procédés discursifs au sein de la communication publicitaire.

- La stratégie de la définition

Dans cette stratégie, le publicitaire décrit le comportement de l'interlocuteur à l'égard de l'acquisition de son produit. Cette définition n'est pas à fin informationnelle ou déclarative mais elle " sert à produire un effet d'évidence et de savoir pour le sujet qui argumente⁴¹". Voici des exemples:

- *"PROMOGIM: le bon choix au bon endroit"* (CNews, 2 février 2018) (20 Minutes, 8 février 2019)
- *"Nouveau Renault MEGANE: Activez vos sensations"* (20 Minutes, 11 janvier 2016)
- *"MEALPAL: vos restos préférés à emporter"* (CNews, 15 mai 2018)
- *"VIVA SON: L'audition pour tous"* (20 Minutes, 17 mai 2017)

-
- *Honor 5X: Un été plus connecté que jamais (20 Minutes, 31 mai 2017)*
 - *"Société Générale: L'avenir, vous l'avez entre les mains" (CNews, 15 novembre 2018)*

Dans le premier exemple, nous observons que le publicitaire se base sur la stratégie de la définition du comportement. Il qualifie le comportement de l'acheteur quant à l'acquisition du produit présenté par *le bon choix au bon endroit*. De même dans les autres exemples suivants, nous remarquons que l'annonceur s'adresse tout directement au destinataire par l'emploi du pronom personnel *vous* ou par l'adjectif possessif *vos* mais parfois le locuteur argumentateur utilise le pronom indéfini *tous* pour dire que son produit est convenable à toutes les souches sociales et professionnelles. Ces exemples montrent aussi que le procédé discursif de la définition est mis à la disposition de l'argumentation publicitaire que nous pouvons nommer la stratégie définitionnelle du type comportemental dans la mesure où le publicitaire utilise aussi la séduction dans les phrases qui démontrent les qualités du produit:

- *"Crédit coopératif: s'investir ici pour mieux vivre ici" (Le monde 10 septembre 2020)*
- *"Optical Center vous garantit les prix les plus bas de France en optique & audition" (20 Minutes, 23 janvier 2020)*
- *"Nexity: une belle vie immobilière, faire le maximum pour baisser nos prix, c'est le minimum que l'on puisse faire pour vous" (20 Minutes, 8 Octobre 2018)*
- *Easy Pack: Avec entretien, avec garantie, avec assistance, sans condition, sans apport. (20 Minutes, 9 janvier 2015)*

Dans les exemples précédents, le publicitaire recense les qualités de son produit et il encourage implicitement le lecteur à acheter le

produit par cette description. Nous observons que la définition se concentre sur la description pour des fins persuasives et la plupart des publicitaires essaient d'attirer l'attention des lecteurs de la publicité par la citation du des promotions, des garanties et des services après-vente au milieu de la publicité. La mention de ces caractéristiques, réelles ou pas, au sein de la publicité indique que le publicitaire comprend bien la mentalité de l'acheteur et il peut le séduire pour l'achat du produit par des qualités et des valeurs fiables, objectives et peu communes des autres produits sur le marché concurrentiel de la publicité.

- **La stratégie de la comparaison**

Dans cette stratégie de comparaison, le publicitaire compare le produit proposé à une autre gamme de produits pour renforcer l'argumentation et pour faire connaître au destinataire des qualités et des avantages du produit présenté. Le publicitaire essaie de ne pas dévoiler l'identité du produit concurrent et il évite toute forme de transgression légale. Dans l'échantillon étudié, nous avons observé que le publicitaire évite de mentionner le nom du produit concurrent et il s'est contenté de citer les qualités du produit par l'emploi du superlatif ou par des expressions qui indiquent la distinction du produit présenté par rapport aux autres produits en concurrence. Voici des exemples:

- "*Le plus puissant des Galaxy Note, Samsung Galaxy Note 9*"
(*M Le magazine du Monde*, 20 Octobre 2018)
- "*Huawei P20 pro le vrai Smartphone, star de ce début d'année*".
(*M Le magazine du Monde* 20 Octobre 2018)
- "*Envie de partir étudier au Québec? Venez rencontrer les meilleures universités québécoises!*"
(*CNews*, 16 Octobre 2018)
- "*PC Gamers: A chacun son PC: mon meilleur allié pour gagner*"

(CNews, 31 aout 2018)

- "Orange, champion du réseau mobile pour la 8^e fois consécutive".

(M Le magazine du Monde, 20 Octobre 2018)

Dans les exemples ci-dessus, nous remarquons que la stratégie de la comparaison consiste à l'emploi du superlatif comme *dans le plus puissant et dans le meilleur* tandis que le locuteur publicitaire peut utiliser des noms et des adjectifs qui distinguent le produit des autres produits comme le vrai Smartphone et Star de ce début d'année. Dans le dernier exemple, le publicitaire utilise l'adjectif *champion* puis *la 8^{ème} fois consécutive* qui démontre que le produit proposé n'a pas de concurrents et il s'impose fortement dans le marché de consommation. Nous pouvons dire que le publicitaire recourt à l'emploi du superlatif pour décrire le degré de la comparaison de l'adjectif ou de l'adverbe exprimant la qualité ou la modalité à un degré très élevé, supérieur ou inférieur à d'autres ou indépendamment de toute référence⁴²". Dans les exemples précédents nous observons aussi que le locuteur argumentateur utilise parfois le superlatif relatif qui est constitué du déterminant *le*, et de la forme du comparatif *plus* suivi de l'adjectif ou de l'adverbe, et le superlatif absolu qui peut être formé avec des adverbes comme *très, fort*, ou avec des préfixes comme *extra, sur, super.....* Mais ici le publicitaire utilise le *meilleur* qui est le superlatif de bon signifiant qui est au-dessus de tout et dans le dernier exemple le locuteur utilise l'adjectif *champion* suivi de l'adjectif numéral ordinal *la 8^e fois consécutive* pour indiquer quel rang est occupé par Orange dans la technologie de la communication. Dans cette stratégie de comparaison, le locuteur essaye d'influencer le maximum des destinataires ciblés soit par l'emploi du superlatif soit par l'emploi des adjectifs qualificatifs ou des adjectifs numéraux ordinaux qui attestent la

singularité du produit par rapport aux autres produits. Nous observons également que le locuteur essaye de ne pas citer le nom de n'importe quel autre produit concurrent pour ne pas attirer l'attention du lecteur vers les autres produits dans le marché et dans ce cas le publicitaire emploie la stratégie de dissemblance subjective⁴³ qui crée un effet d'aveuglement dont le but est de ne pas orienter l'attention du consommateur vers un produit similaire ou qui partage les mêmes qualités du produit proposé dans le marché commercial.

- La stratégie de la description narrative

Dans ce procédé, le publicitaire essaye de renforcer l'argumentation dans la publicité en y produisant un effet littéraire d'un conte. Cette stratégie vise à renforcer une preuve à travers la description narrative:

"Le grand frère de Norah était ce qu'on appelle aujourd'hui un "geek". Il lui interdisait de toucher son ordinateur et surtout à son modem 56 ko. Mais comme Norah est passionnée et obstinée, elle est devenue chef de projet chez un grand acteur du Web."

(Le Monde, Mercredi 9 mars 2016)

Dans cet exemple, le publicitaire crée une partie de description narrative qui peut lui servir comme une introduction argumentative à tout ce qu'il va citer plus tard dans la publicité. Nous remarquons l'emploi des personnages comme *Norah* et son frère puis le publicitaire décrit l'ambition et l'obstination de *Norah* de devenir un chef de projet malgré les obstacles et les difficultés techniques causés par son frère. L'emploi de l'imparfait sert comme cadre temporel de cette description narrative et produit un effet d'authenticité chez le lecteur qui peut être convaincu par ce cadre fictif réalisé par le publicitaire. Dans le reste de l'annonce, nous observons que le site invite le lecteur à visiter la page

RegionsJobs pour l'informer et ensuite lui permettre de développer ses talents professionnels et ce site peut aussi l'aider à retrouver un emploi convenable à ses qualités techniques. Ce genre de stratégie peut créer chez le destinataire un certain effet de confiance et d'éligibilité et l'encourage ensuite à consulter le site électronique et fréquenter l'équipe du travail de cette entreprise de recrutement. Voici un autre exemple où nous observons la description d'une situation lamentable d'une fille qui a quinze ans dans la publicité d'UNHCR (L'agence des Nations Unies pour les réfugiés):

"Yasmine, 11 ans, vit dans un camp de réfugiés au Bangladesh, où des milliers de Rohingyas ont dû fuir les violences au Myanmar. Devenue orpheline, elle garde néanmoins l'espoir d'un avenir meilleur."

(Le monde diplomatique, Juillet 2019)

Cette description narrative au sein de la publicité peut augmenter chez le lecteur le taux de la confiance et de la crédibilité et l'invite aussi à aider sans hésiter puisque le publicitaire insère à côté de ses mots la photo de la fille qui souffre et qui rêve aussi d'une vie meilleure. Donc la description narrative dans la publicité à des fins argumentatives bien ciblées de la part du publicitaire.

- **La stratégie de la citation**

Cette stratégie de la citation est connue sous le nom de discours rapporté. Selon Dubois, le discours est direct quand un narrateur, répétant les paroles de quelqu'un, les reproduit telles qu'elles ont été dites: le discours direct maintient notamment toutes les formes liées à la personne de celui qui parlait ou à celle du destinataire (pronoms), au lieu où le locuteur parlait (opposition ici/ là-bas), au moment où il parlait (temps de verbes)⁴⁴. Selon Charaudeau, ces propos, dans la publicité, créent un effet d'authenticité chez le lecteur puisqu'ils témoignent l'expérience ou le savoir de ceux qui

ont déjà essayé le produit ou l'objet présenté⁴⁵. Voici des exemples:

- *"Ophélie, enseignante:
"Comme moi, ma banque fait confiance à chacun"
(Le monde, Samedi, 20 Octobre 2018)*
- *"Je voulais que "Balle Perdue" soit vu par le plus de monde possible, et avec Netflix le film a eu la chance d'être diffusé dans le monde entier et de rencontrer son public immédiatement. En 28 jours seulement, plus de 37 millions de personnes dans le monde ont choisi de regarder mon film!" Guillaume Pierret, auteur et réalisateur de Balle perdue.
(Les échos, Lundi 7 Septembre 2020)*
- *"J'orchestre les raccordements au réseau électrique. Des plus simples aux plus complexes." Ali
(20 Minutes, 16 décembre 2020)*
- *"Je crois aux projets qui améliorent le quotidien des gens" Sarah, fondatrice de Constant& Zoé
(20 Minutes 17 juin 2019)*
- *"je veux bien surveiller de près la béchamel, mais pas le prix de mes consommations de gaz naturel"
(Courrier International, du 27 août au 2 septembre 2020)*

Dans les cinq exemples ci-dessus, le publicitaire cite les paroles de quelques personnages réels ou imaginaires comme nous l'observons dans le deuxième et le quatrième exemple ou de vrais personnages qui parlent et qui racontent leur expérience vécue alors que dans les autres exemples on n'est pas certain s'ils soient des personnages vrais ou virtuels puisque leurs noms ne sont pas poursuivis d'une identité ou d'une responsabilité déterminée comme les deux autres. Nous observons que ces citations peuvent augmenter le taux de la confiance et de l'authenticité chez le client potentiel qui lit la publicité et qui devient encouragé implicitement à acheter sans consulter les opinions des autres. Ces

propos des personnages sont toujours accompagnés par des substantifs, des verbes, des adjectifs et des chiffres positifs qui stimulent le lecteur à approuver les mots et les phrases citées comme: *confiance, monde entier, 37 millions, améliorer...* Parfois, dans le dernier exemple, le dire du personnage anonyme est doué d'humour pour confirmer la nécessité du gaz naturel mais il devrait choisir l'offre présentée par la société ENGIE qui peut offrir des abonnements et des facilités à bas prix à ses clients en cas de contrat. Ces paroles des personnages attestent leur expérience consommative et créent, chez le destinataire, un bon effet d'éligibilité vis-à-vis du produit présenté ainsi que ces propos rehaussent le taux de la confiance chez le lecteur de la publicité et le poussent à adopter les opinions et l'expérience vécue par les anciens consommateurs du produit.

- La stratégie de l'accumulation

Selon Jean Dubois, l'accumulation est une figure de rhétorique qui se caractérise par un "*groupement dans une même phrase et un même mouvement oratoire, de détails (mots) développant l'idée principale*".⁴⁶ Dans la publicité, l'accumulation consiste à l'usage de plusieurs arguments pour une même preuve comme nous l'observons dans cet exemple:

- "Innocent: un Smoothie qui vous veut du bien

Source de fibres & source de vitamines

Ce Smoothie est un peu comme votre meilleur ami, il fait des blagues et il ne veut que du bien. Eh oui, un Smoothie innocent ce n'est que des fruits mixés. Rien d'autre. Pas de concentré, pas de conservation, pas de sucres ajoutés et pas de E-machin chose. En plus il est source de fibres et de vitamine C qui contribuent à réduire la fatigue (sympa) et il vous apporte 1 de vos fruits et légumes par jour (vraiment sympa)".

(20 Minutes, Lundi 25 mars 2019)

- " Colissimo: Avec les services de Flex de Colissimo, tout est prévu pour leur assurer une livraison réussie: suivi en ligne sur *laposte.fr* ou l'application mobile, notification par e-mail ou SMS et possibilité de choisir une date ou un lieu de livraison en cas d'absence. Et comme nous agissons pour un e-commerce plus responsable, toutes nos livraisons sont neutres en carbone depuis 2012".

(Les Echos, 23 novembre 2020)

Dans ces deux exemples, nous remarquons la multiplicité des arguments pour une même preuve. Dans le premier exemple le publicitaire affirme que c'est une boisson faite à base de fruits frais mixés et il indique que ce smoothie ne contient ni le sucre ni le conservateur ni le E-machin chose. De plus il augmente ses arguments en indiquant que ce smoothie peut réduire la fatigue grâce aux sources de vitamines et de fibres qu'il comporte. Dans le deuxième exemple, le publicitaire argumentateur confirme que les services de Colissimo peuvent garantir une livraison rapide et réussie au client grâce au critère de la responsabilité et de la précision qu'ils adoptent: suivi en ligne, notification par e-mail, préférences de livraison. Pour persuader le client, le publicitaire mentionne à la fin de la publicité que les livraisons sont neutres en carbone depuis 2012, ce qui peut augmenter le taux de crédibilité et de confiance chez le lecteur. Nous pouvons dire que la stratégie de l'accumulation représente un bon moyen pour convaincre le lecteur puisqu'il retrace des arguments variés qui peuvent convenir à toutes les catégories des destinataires ciblés qui recherchent toujours un motif d'achat disponible dans le produit exposé.

- La stratégie du questionnement

Nous pouvons dire que la publicité recourt beaucoup à l'emploi des questions qui n'exigent pas de réponses préalables de la part du destinataire. Le but principal de ces questions est d'éveiller la curiosité et de capter l'attention du lecteur sur la nature du produit et ses qualités. En rhétorique, l'interrogation est une figure consistant à adresser des questions à l'auditoire ou à l'adversaire, questions qui n'appellent pas de réponses et qui sont utilisées comme un mode de présentation plus frappant⁴⁷. Donc ce procédé consiste à énoncer des affirmations sous la forme des questions. Voici des exemples:

- *"Comment on fait quand on a de l'ambition et qu'on n'a pas envie de créer sa boîte?"*

- *"Qui répond à toutes les questions que l'on garde pour soi?"*

Les Echos Start: partager, informer, inspirer pour s'épanouir et de transformer la société."

(Les Echos, Lundi 7 septembre 2020)

- *"Ou aimeriez- vous arrêter le temps?" (M le magazine du monde, 20 octobre 2018)*

- *"Envie de partir étudier au Québec?"*

- *Venez rencontrer les meilleures universités québécoises?"*

(CNews, mardi 16 Octobre 2018)

- *" C'était quand la dernière fois que vous avez fait contrôler votre vue?"*

(20 Minutes, 10 Octobre 2019)

Dans les questions ci-dessus, nous remarquons que le publicitaire pose de fausses questions qui n'attendent évidemment aucune réponse de la part du lecteur et par ces questions le locuteur argumentateur cherche "un type de validation hypothétique"⁴⁸ pour son produit. Dans les publicités ci-dessus nous observons que l'interrogation oratoire permet de produire des effets différents selon la nature du contexte. Charaudeau en cite:

-L'incitation à faire: dans cette visée, le publicitaire mentionne un manque dans son interrogation et le lecteur doit le remplir.

- des propositions du choix: le locuteur pose une question et ensuite il donne la réponse qui est limitée à l'offre proposée par le publicitaire.
- la vérification du savoir: le publicitaire essaye de vérifier le savoir de la clientèle à travers la présentation de nouveaux services ou d'options de la part de sa publicité. Cette visée est du type informatif dans la mesure où le locuteur exalte les qualités dont jouit le produit ou l'offre proposée. Bref, le locuteur utilise énormément ce procédé pour piquer la curiosité de l'interlocuteur, pour orienter sa pensée et pour suggérer un nouveau produit d'une manière implicite ou explicite.

Les procédés sémantiques

Nous pouvons dire que les stratégies sémantiques peuvent être considérées comme des stratégies argumentatives. Ces stratégies, comme le souligne P. Charaudeau, se manifestent dans les arguments basés sur un consensus social et qui sont issus de certaines valeurs admises par le groupe socioculturel dans certains domaines d'appréciation et d'évaluation⁴⁹. Charaudeau indique qu'il y a des types dans ces domaines qui concernent:

- la Vérité
- l'Esthétique
- l'Éthique
- L'Hédonique

Dans le corpus étudié, le publicitaire peut choisir ces domaines d'évaluation pour essayer de convaincre le lecteur. Voici des exemples qui s'attachent à ces domaines dans la publicité.

- **La Vérité:**

- *"Fitbit charge 2: Notre cœur bat 100000 fois par jour. Qu'est-ce qui fait battre le vôtre?"*
(20 Minutes, Lundi 24 Octobre 2016)
- *"Ecofolio: Faire du neuf avec de l'ancien. Dans la mode, on appelle ça le vintage. Dans le papier, le recyclage".*
(20 Minutes, 30 janvier 2015)
- *"Cassegrain: de délicieux légumes du soleil rigoureusement sélectionnés, délicatement compotés puis soulignés d'un trait d'huile d'olive vierge extra et d'une note de thym."*
(20 Minutes, jeudi 3 novembre 2016)

Ces exemples se basent sur le critère de la vérité. Ils se servent de la référence scientifique pour persuader le lecteur de l'importance de l'information annoncée ou de l'encourager implicitement d'accepter l'achat du produit qui respecte les règles scientifiques sanitaires ou écologiques.

- **De l'Esthétique:**

- *"Pack Galaxy Tab s7 128: vos fêtes sous une bonne étoile".*
(20 Minutes, Lundi 14 décembre 2020)
- *"Lifewear: (...) Les Doudounes Ultra UNIQLO offrent un design élégant. Elles sont conçues à partir d'une technologie visant à retenir la chaleur du corps pour vous offrir plus de confort tout en légèreté."*
(CNews, Vendredi 2 février 2018)
- *"Orano: Hériter des savoir-faire et innover pour demain."*
(Les Echos, lundi 23 novembre 2020)
- *"PERENE, Le beau comme source d'inspiration."*
(M Le magazine du Monde, 20 Octobre 2018)
- *"Cinna: Le beau aura toujours raison".*
(M Le magazine du Monde, 20 Octobre 2018)

Ces exemples mettent l'accent sur la valeur du beau et recouvrent les procédés attachés à l'esthétique à caractère appréciatif pour garantir une admission et une approbation maximale de la part du lecteur. Nous remarquons l'emploi de l'esthétique dans le choix du champ lexical qui s'y attache: des adjectifs comme *bon et beau*,

élégant, des noms comme, *le beau, le confort, la légèreté, le design, l'étoile, le savoir-faire*, et des verbes comme *innover, offrir,...* Bref l'esthétique est un élément nécessaire pour la publicité qui fait l'éloge pour le produit présenté afin de garantir un effet perlocutoire, de la part du lecteur, consistant à l'achat du produit ou de l'objet annoncé.

- **De l'Ethique**

- *"Stop Noma: Aidez les enfants atteints du Noma, une maladie terrible et méconnue causée par la nutrition. 140000 enfants en sont victimes chaque année. Quelques euros d'antibiotiques donnés à temps peuvent sauver des vies."*

(20 Minutes, Mercredi 10 mai 2017).

- *" E.Leclerc. Etre distributeur, c'est aussi être solidaire. Le mouvement E.Leclerc soutient le Secours Catholique pour faire face aux difficultés sociales liées au Covid 19 et répondra à des besoins constatés sur le terrain.*

(Le monde 20 juillet 2020)

- *" Unicef, Urgence Liban. plus de 100000 enfants déplacés: Nos équipes travaillent 24 heures sur 24 heures pour répondre au plus vite aux besoins des enfants et familles victimes de cette catastrophe. Entreprises, fondations, mobilisez- vous face à l'urgence!"*

(Les Echos, 19 aout 2020)

- *" Banque des Territoires: l'intérêt commun a choisi sa banque".*

(Le monde, Vendredi, 1^{er} juin 2018)

Dans les exemples ci-dessus, nous remarquons que le publicitaire insère des valeurs d'ordre éthique dans son appel au secours tout en donnant des chiffres et des statistiques pour avoir une réponse à sa publicité d'ordre humaine. Dans les publicités ci-dessus, nous observons des valeurs qui stimulent à la solidarité sociale pour

sauver les familles et les enfants qui souffrent soit de la maladie soit de la situation financière médiocre.

- L'Hédonique

- *"Diaremine: Un soin qui va vous beauté. Expert éclat intense. Soin raviveur d'éclat jour. Illumine. Renforce. lisse. Energise. Au cocktail de vitamines C.D.H. Peaux mures et exigeantes."*

(20 Minutes, 24 septembre 2015)

- *"Lash Paradise, le mascara volume et longueur à couper le souffle, qui prend soin de votre regard"*.

(20 Minutes, 16 décembre 2020)

- *"Un houmous qui respire le bon et inspire le bien: fabriqué en Normandie à partir des pois chiches(...) Faites-vous plaisir en découvrant également les autres recettes"*.

(20 Minutes, 16 décembre 2020)

- *"Nouvelle Renault MEGANE. Activez vos sensations"*.

(20Minutes, Vendredi, 20 mai 2016)

Nous comprenons, à travers ces exemples, que le locuteur emploie l'Hédonique dans ses publicités, pour dénombrer les formes du plaisir que le produit peut procurer chez le destinataire. Cette stratégie aide beaucoup le lecteur de la publicité à admettre le produit dont les qualités peuvent ajouter des choses utiles pour lui ou de réaliser les souhaits qu'il rêve de trouver dans un produit. Donc l'emploi des mots qui s'attachent au plaisir ou au confort du destinataire ont un seul objectif; c'est d'adresser un message implicite au public consistant à montrer que le produit présenté ne ressemble pas aux autres produits et à stimuler le lecteur à accomplir l'acte perlocutoire dont la finalité réside à l'achat du produit en question.

Les procédés stylistiques

L'emploi des figures de style représente un élément argumentatif primordial dans la publicité. Le publicitaire recourt à quelques figures de style pour émouvoir, séduire et convaincre le destinataire ou le lecteur de la publicité. Ces figures de style font partie de la rhétorique argumentative dans le texte publicitaire puisqu'elles remplissent deux fonctions essentielles, l'une argumentative et l'autre d'embellissement. Le locuteur les utilise énormément pour toucher, capter et éveiller l'attention du lecteur des qualités du produit. Le locuteur essaye, par tous les moyens possibles, d'acquérir la confiance du public visé par l'emploi des figures qui expriment l'opposition, l'insistance, l'amplification, l'atténuation, l'analogie, et la substitution..... Dans la suite, nous donnons quelques exemples de ces figures:

- La métaphore

Le but de la métaphore est de rapprocher deux idées ou deux objets différents. Dans ce cas, le sens de la métaphore est proche de la comparaison mais cette dernière exige un outil comparatif. Jean Dubois indique que "*la métaphore est l'emploi de tout terme auquel on en substitue un autre qui lui est assimilé après la suppression des mots introduisant la comparaison*⁵⁰...". Voici un exemple:

" J'ai 11 ans, mon pays est un camp "

(Le monde diplomatique, Juillet, 2019)

Dans cet exemple, le publicitaire utilise une métaphore du type attributif puisque la petite fille (Yasmine) compare son pays à un camp. Dans ce type de métaphore *l'objet signifiant est attribut de l'objet signifié, ou vice-versa*⁵¹. Cette métaphore attributive peut augmenter chez le destinataire le sentiment de pitié et l'encourage implicitement à soutenir la situation malheureuse des enfants à Bangladesh où l'on trouve des milliers de *Rohingyas* qui souffrent

de la violence physique et morale. A la fin de la publicité, nous lisons " *le HCR a besoin de votre soutien pour faire entendre leur voix*". Donc la construction attributive de la métaphore dans l'exemple précédent représente une " *caractéristique d'une volonté de persuader en donnant du Cé (Copule énoncé) une définition assertive et implicitement irréfutable*⁵²".

- **La personnification**

Selon P.Fontanier, la personnification " *consiste à faire d'un être inanimé, insensible, ou d'un être abstrait et purement idéal, une espèce d'être réel et physique, doué de sentiment et de vie, enfin ce qu'on appelle une personne; et cela, par simple façon de parler, ou par une fiction toute verbale*⁵³" :

- " *Ce smoothie est un peu comme votre meilleur ami, il fait des blagues et il ne vous veut que du bien. Eh oui, un smoothie innocent ce n'est que des fruits entiers mixés*".

(20 Minutes, Lundi 25 mars 2019)

- " *A chacun son Pc: "Mon meilleur allié pour gagner"*

(CNews, Vendredi 31 aout 2018)

- " *100% des poux ont changé de tête après avoir lu cette annonce*".

(20 Minutes 7 Septembre 2017)

Nous remarquons dans les exemples cités ci-dessus qu'ils se dotent des sentiments et des caractères spécifiques aux êtres humains comme c'est le cas du premier et du deuxième exemple où le publicitaire compare le smoothie à un ami qui fait des blagues et qui est innocent et dans le deuxième exemple le locuteur nous informe que l'ordinateur est comparé à un homme qui encourage et peut devenir le partenaire du succès. Dans le dernier exemple le comparé (les poux) ont gagné des comportements humains puisqu'ils peuvent lire et réfléchir comme les êtres humains raisonnables et sages. Nous pouvons

comprendre que la personnification est un cas particulier de la métaphore ou de la comparaison comme le souligne P.Bercy en citant que la personnification est une forme " *de métaphores en quelques sortes figées, où toute l'attention porte la plupart du temps, et malgré la générale omniprésence du comparant, sur le comparé*⁵⁴".

- L'antithèse

L'antithèse est le rapprochement de deux expressions ou de deux mots contradictoires de sens dans la même phrase. Ce rapprochement s'applique à deux mots antonymes c'est-à-dire comportant un sème opposé⁵⁵:

-"*Faire du **neuf** avec **l'ancien**. Dans la mode, on appelle ça le vintage, dans le papier, le recyclage.*"

-"*Comme quoi, on peut **très bien briller sans éblouir**.*"

(M Le magazine du Monde, 23 Octobre 2018)

-"*En France, les déchets **d'aujourd'hui** créent les emplois de **demain***".

(Les Echos, Lundi, 23 novembre 2020)

Dans ces trois exemples nous pouvons dire que l'antithèse s'observe dans l'emploi des adjectifs: *neuf et ancien*, des verbes : *briller et sans éblouir*, des adverbes : *aujourd'hui et demain*. L'objet de cette antithèse est la mise en valeur de deux termes opposés dans le but de convaincre le destinataire des avantages du produit exposé à travers l'emploi des mots à sens contraires. Cet emploi des champs sémantiques et lexicaux à sens contraires permet au destinataire de bien saisir la différence dans les qualités des produits à travers la mise en évidence d'un contraste fort dans l'emploi des adjectifs, des verbes, des adverbes...

- La Paronomase

Selon H. Suhamy, la paronomase est un "*procédé antique par lequel on rapproche deux vocables qui se ressemblent par le son, mais diffèrent ou s'opposent par le sens*⁵⁶". Donc cette figure de style rapproche des mots de sonorités voisines dans la même phrase:

- "*Gagner la guerre contre le cancer*".

(*Le monde, Jeudi 10 Septembre 2020*)

- "*Ce qui nous rassemble, c'est le vivre ensemble*".

(*CNews, mardi 16 Octobre 2018*)

Nous remarquons dans les deux exemples précédents que l'emploi de la paronomase avec les mots guerre et cancer, rassemble, ensemble, attire l'oreille du destinataire et suscite chez lui l'intérêt de répéter des expressions qui se distinguent par la musicalité lexicale.

- La répétition

Ce procédé, que le locuteur utilise énormément dans sa communication publicitaire, consiste à la reprise d'un même mot ou de groupes de mots dans la même phrase. Cette répétition peut avoir plusieurs formes: l'épizeuxie, l'anaphore, épanalepse l'anadiplose et l'épiphore. Dans le corpus choisi, nous rencontrons ces exemples:

- "*Quand on veut une Audi, on va chez Audi*"

- "*Crédit Coopératif: Finançons local, produisons local, consommons local*".

(*Le monde, Jeudi 10 Septembre 2020*)

- "*Exigez le burger et l'argent du burger*."

(*20 Minutes, Vendredi 11 Septembre 2015*)

"*C'est lundi: c'est décidé, je m'y mets*".

(*20 Minutes, 5 janvier 2015*)

Il nous paraît que les trois exemples ci-dessus appartiennent à l'épiphore qui est la répétition ou la reprise d'un ou de plusieurs mots à la fin d'une série de phrases ou partie de phrases, de vers, de strophes⁵⁷ et le dernier exemple appartient à l'anaphore qui est

la reprise d'un élément identique en tête de plusieurs membres successifs d'une structure⁵⁸. Nous pouvons dire que l'épiphore et l'anaphore permettent au destinataire de bien garder le nom du produit et tenir par cœur les expressions qui s'y attachent puisqu'en rythmant l'énoncé, elles impriment dans la mémoire de l'auditeur les informations délivrées; la tension poétique qu'elles créent vise à entraîner l'adhésion⁵⁹.

- **L'hyperbole**

L'hyperbole est une figure de rhétorique consistant à mettre en relief une idée par l'emploi d'une expression exagérée qui va au-delà de la pensée⁶⁰. Nous rencontrons souvent l'emploi de l'hyperbole dans le texte publicitaire:

- *"Nexity aura vraiment **tout essayé** pour vous inviter à en profiter" (20 Minutes, Jeudi 28 septembre 2017)*

- *"**Le plus puissant** des Galaxy Note"*

(CNews, Vendredi 7 septembre, 2018)

- *"Notre collection de Doudounes Ultra Legeres est **une révolution** dans le monde du vêtement à vivre."*

(CNews, Vendredi 2 Février 2018)

- *"Nos équipes travaillent **24 heures sur 24 heures** pour répondre aux plus vites besoins des enfants..."*

(Les Echos, Mercredi, 15 aout, 2020)

Dans les exemples ci-dessus, nous remarquons l'insertion de l'hyperbole dans la publicité par l'emploi de l'adverbe *tout*, par le superlatif *le plus puissant*, par le mot *révolution* ou par l'expression *24 heures sur 24 heures*.... Le publicitaire utilise souvent cette figure de rhétorique pour convaincre le destinataire des qualités offertes par le produit et crée chez lui le sentiment de la possibilité de satisfaire ses rêves et ses ambitions dès l'achat d'un tel produit. Dans les exemples ci-dessus nous observons également l'emploi du registre épideictique qui consiste à faire l'éloge, à travers des énoncés valorisants et un bon style fondé sur l'amplification. Cette idéalisation utilisée par l'hyperbole vise à

rendre le produit attractif pour le public et peut créer une différence positive par rapport aux produits concurrents⁶¹. Donc nous comprenons que l'hyperbole est en covariance étroite avec le registre épideictique, qui est basé sur l'orientation positive: l'auxèse ascendante⁶².

- **L'accumulation**

En rhétorique, l'accumulation représente un groupement dans une même phrase et un même mouvement oratoire, de détail ou à vrai dire de mots qui développent l'idée principale. Dans la publicité journalistique le lecteur rencontre ce phénomène:

"Pour piloter votre carrière: alertes email, Cvthèque, formation, blogs, applications mobiles..."

(Le monde, 9 mars 2016)

"Une silhouette iconique, un tempérament survolté, un plaisir de conduire à couper le souffle... La nouvelle MINI Electric, enrichie des équipements les plus complets, vous ouvre la voie d'un futur passionnant"

(Le monde, Samedi 1^{er} aout 2020)

Les exemples précédents montrent la valeur de l'accumulation qui insiste sur l'idée de la publicité et qui lui donne plus de force pour la rendre plus touchante et plus saillante. Nous observons également que les mots accumulés sont à peu près de la même nature grammaticale et sémantique. Ces mots partagent souvent la même sonorité afin de rendre l'expression ou l'idée de la publicité plus cohérente et plus frappante.

- **L'allitération et l'assonance**

L'allitération est la répétition d'un son ou d'un groupe de sons à l'initiale de plusieurs syllabes ou de plusieurs mots d'un même énoncé et elle se distingue de l'assonance qui porte sur les seuls sons vocaliques⁶³. Voici deux exemples:

- *" MacBook Pro Touch Bar*

Plus Puissant, Plus Performant, Plus Pro"

(20 Minutes, 23 janvier, 2020)

- *Flaszhez sur l'offre Flash"*

(20 Minutes, jeudi 8 décembre, 2020)

- *Faire le maximum pour baisser nos prix, c'est le minimum que l'on puisse faire pour vous"*

(20 Minutes 8 Octobre 2018)

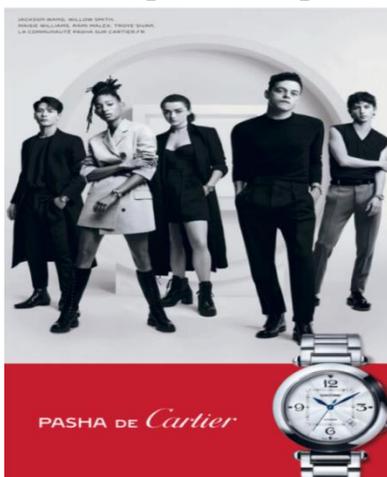
Dans le premier exemple, nous observons l'allitération dans l'emploi de la consonne *P* qui est répétée six fois dans la même phrase, tandis que dans le deuxième exemple, le locuteur mentionne la consonne *F* quatre fois. Dans le troisième exemple nous remarquons l'emploi de l'assonance dans la répétition du son vocalique /ɛ/, /u/, /i/. A travers ces exemples nous déduisons que l'allitération crée " *une sorte de regroupement sonore, une note dominante autour de laquelle le thème semble graviter*"⁶⁴, tandis que l'assonance peut servir " *à communiquer certaines impressions, certains sentiments, ou à produire certains effets sur le lecteur ou l'interlocuteur*"⁶⁵. Bref les deux figures de rhétorique rendent la phrase utilisée par le locuteur très harmonieuse et pousse le destinataire à la répéter grâce à son effet musical et à son agencement consonantique et vocalique.

7- L'emploi des figures de célébrités

Dans la publicité d'aujourd'hui, nous observons un nouveau phénomène intitulé l'utilisation des célébrités dans la publicité ou *la Celebrity Marketing*. Cette technique s'installe comme une technique argumentative de communication qui repose sur la notoriété des personnages célèbres et leur efficacité du pouvoir d'influence sur le comportement des consommateurs. Le nombre de stars augmente régulièrement grâce au développement médiatique et une demande importante de la part des consommateurs. La télévision devient le premier vecteur pour la

propagation de ces personnages célèbres au grand public qui suit passionnément le nouveau dans le monde de la publicité. Le publicitaire comprend bien que *la célébrité représente une marchandise totale* comme le souligne Edgard Morin dans son livre intitulé *le vif du sujet*⁶⁶. C'est pourquoi nous trouvons un bon nombre de produits qui adoptent la figure des personnages célèbres considérés le porte-parole de leurs publicités visuelles et écrites. Les campagnes du marketing comprennent bien la nature de la relation qui attache le consommateur aux personnalités et ces derniers ne s'intéressent pas seulement au côté financier mais également à l'association des leurs noms à des marques internationales qui les aident à gagner une notoriété à dimension mondiale. Cet emploi des célébrités n'est pas limité à la publicité française mais c'est un phénomène mondial que l'on observe enraciné dans tous les pays du monde. Dans le corpus choisi, nous avons constaté quelques annonces qui utilisent cette technique argumentative de Celebrity Marketing pour convaincre le lecteur de l'importance du produit et l'encourage implicitement à l'achat. Voici deux exemples:

Il nous paraît que le premier objectif de la publicité est de faire connaître le produit auprès des consommateurs ciblés par l'emploi



des célébrités. Celles-ci influencent le comportement du public par leur présence et leur adoption du produit en question et plus l'impact sur le public est grand, plus les objectifs d'achat ou de consommation ont une bonne chance d'être atteints. Nous pouvons dire que les publicitaires des marques d'aujourd'hui sont obligés d'utiliser les célébrités pour garantir leur survie face au grand nombre de marques dans le marché commercial. Ces publicitaires essayent de créer une relation interpersonnelle avec les consommateurs à travers l'emploi des personnages célèbres comme le souligne Samama

"Afin d'émerger et de se distinguer, il est essentiel pour les marques de créer une attitude émotionnelle au-delà de la préférence rationnelle⁶⁷". Pour le choix des célébrités dans la publicité, les agences publicitaires doivent tenir en compte de quelques critères comme l'attractivité, l'image et le caractère conformes à la nature du produit et du client ciblé, l'implication dans des actions humanitaires, les précédents engagements avec les autres marques concurrentes, et la popularité et l'affection que le public porte aux célébrités⁶⁸. Ces facteurs représentent des moyens excellents pour la réussite de la marque et sa distribution à grande échelle. Il nous semble que les célébrités représentent un bon moyen d'argumentation dans la publicité auprès des destinataires qui peuvent acheter le produit grâce à l'image des vedettes qu'ils admirent.

8- Les connecteurs argumentatifs

la conjonction se définit comme un mot invariable qui sert à mettre en rapport deux mots ou groupes de mots de même fonction dans une même proposition, ou bien deux propositions de même fonction ou de fonctions différentes. On réunit ainsi sous la

même dénomination deux types de mots qui jouent le rôle des connecteurs ou d'articulations logiques du discours:

- Les conjonctions de coordination dont les principales sont *mais, ou, et, or, ni, car*. Dans cette classe, on peut regrouper une série de mots ou de locutions qui expriment l'opposition, la conséquence, la liaison, la transition comme *cependant, néanmoins, en effet, par conséquent...*
- Les connecteurs de subordination relient une proposition subordonnée à celle dont elle dépend et expriment des rapports de cause (*comme, parce que, puisque...*), de but (*afin que, pour que, de peur que*), de conséquence (*de sorte que, de façon que*), de concession ou d'oppositions (*bien que, quoique, encore que*), de condition ou de supposition(*si, au cas où, supposé que, à condition que*) de temps (*quand, lorsque, avant que*), de comparaison (*comme, de même que, ainsi que, autant que, comme si*)⁶⁹.

Nous comprenons de la définition précédente que les connecteurs argumentatifs peuvent permettre de souligner les articulations d'une pensée en rendant logique les étapes de l'inférence: Cause, opposition, conséquence. Ces connecteurs représentent des particules pragmatiques qui peuvent relier des énoncés et contextes dont la valeur est l'expression des valeurs pragmatiques et la cohérence discursive et argumentative du texte pour une bonne communication langagière⁷⁰. Ces connecteurs sont considérés des mots de liaisons ou des opérateurs qui mettent l'information du message au service de l'intention argumentative du publicitaire. Parmi les connecteurs les plus fréquents dans le corpus choisi, nous retenons les connecteurs suivants:

- **Et**

Le connecteur d'addition *et* constitue un trait distinctif des publicités journalistiques contemporaines. Dans cette relation d'addition, l'opération de conjonction s'applique à des éléments qui se trouvent sur le même plan d'égalité mais ils gardent leur autonomie l'un vis-à-vis de l'autre par l'emploi du connecteur *et*. Voici des exemples:

- *"Venez rencontrer des journalistes et des professionnels de la communication et confortez votre projet d'études supérieures"*.
(20 Minutes, Vendredi 9 janvier 2015)
- *"Un prix et un style sur-mesure"*
(20 Minutes, Vendredi 9 janvier 2015)
- *"Exigez le Burger et l'argent du Burger"*
(20 Minutes, Vendredi, 11 Septembre 2015)
- *"Gardez vos dents propres et saines en mâchant un chewing-gum sans sucre"*
(20 Minutes, 14 janvier 2015)

De plus l'effet produit par le connecteur *et* est la successivité et il peut remplir d'autres valeurs argumentatives: il peut coordonner deux arguments aux orientations opposées et dont l'un exprime un rapport d'autorité par rapport à l'autre:

- *"Rapportez votre vieux jean et recyclez-le"*
(20 Minutes, Vendredi 4 septembre 2015)
- *"Hériter des savoir-faire et innover pour demain"*
(Les Echos, Lundi 23 Novembre 2020)

Dans ces deux exemples, l'argument 1 constitue l'argument majeur sans lequel l'argument 2 n'aurait pas lieu d'être, ce qui implique que la réalisation du second est conditionnée par la présence du premier. Donc ce connecteur a dépassé sa neutralité syntaxique requise dans l'addition pour marquer une hiérarchie des arguments.

Dans d'autres exemples ce connecteur possède une valeur de succession et exprime un décalage chronologique:

"Nous sommes prêts à diviser par 10 l'empreinte carbone des bâtiments existants et à venir".

(Le Monde, mardi 14, Mercredi 14 Juillet 2020)

Dans l'exemple précédent, l'effet de successivité paraît dans l'emploi des verbes : *exister et à venir* qui expriment des oppositions temporelles puisque le premier verbe exprime le présent alors que le deuxième marque le futur, ce qui indique l'antériorité du premier argument par rapport au second. D'ici nous remarquons que le connecteur *et* peut jouer beaucoup de fonctions argumentatives au sein du texte publicitaire.

- **Avec**

La préposition *avec*, utilisée comme connecteur logique, peut établir une relation associative des mots à l'intérieur d'une même séquence phrastique⁷¹:

- *"La Corse avec Air Corsica, c'est d'abord le service"*
(20 Minutes, Vendredi 30 janvier 2015)
- *"Rendez votre ville plus vivante avec un partenaire privilégié, intégrateur qui développe, valorise et gère des sites industriels, des nouveaux logements et qui exploite 30000 m2 de surfaces commerciales"*
(Le Monde, Samedi 20 Octobre 2018)
- *"Avec le Ratatouille cuisinée à la Provençale Cassegrain de délicieux légumes du soleil rigoureusement sélectionnés, délicatement compotés puis soulignés d'un trait d'huile d'olive..."*
(20 Minutes, Jeudi 3 Novembre 2016)
- *"Avec l'offre Gaz Energie Garantie 2 ans, le kWh de gaz naturel à prix fixe pendant: 2 ans..."*
(Courrier international, du 27 août au 2 Septembre 2020)

Il nous paraît que par l'emploi du connecteur *avec* il y a un rapport d'hierarchie qui peut s'établir entre les arguments puisque ces derniers se trouvent dans une relation de dépendance l'un vis-à-vis

de l'autre. Cette association due au connecteur *avec* qui place le premier argument comme base de toute assertion successive.

- **Ou**

Le connecteur *ou* représente une forme argumentative dissociative qui met en œuvre un rapport de disjonction avec les arguments. Ce connecteur a une valeur alternative ou à vrai dire délibérative⁷²:

- "*Navigateur solidaire ou équipier solidaire, Morgan Lagravière a choisi MGEN pour sa protection....*"

(Courrier international, du 27 août au 2 Septembre 2020)

- "*Tous nos canapés lits sont avant tout des lits canapés, équipés de matelas de 13 ou 17 cm, de sommiers métalliques ou à lattes de bois.*"

(20 Minutes, Vendredi 5 avril 2019)

- "*Coaching illimité chaque semaine grâce aux ateliers en visio, par téléphone ou en Studio, et aux nombreux Live de cuisine, fitness ou yoga.*"

(20 Minutes, lundi 4 janvier 2021)

A travers les exemples précédents nous remarquons que le connecteur *ou* porte une valeur alternative ou délibérative entre les mots puisque le choix de l'un exclut automatiquement l'autre. Bref, L'accomplissement de l'un des deux arguments présentés peut exclure l'autre et ne laisse pas la possibilité pour une troisième interprétation. Donc, ce connecteur exprime une disjonction exclusive et un seul terme ou mot est envisageable dans la phrase énoncée.

- **Mais**

Le connecteur *mais* peut servir à marquer une opposition, une exception ou une différence. Nous rencontrons souvent la présence de ce connecteur dans la publicité de la presse française contemporaine:

- "*Notre nom change, mais notre mission se poursuit*".

(*Le monde*, Vendredi 1^{er} Juin 2018)

- " *On pourrait vous la vendre beaucoup plus cher, **mais** on veut rester la banque la moins chère*".
(20 Minutes, Mercredi, 16 décembre 2020)
- " *Je veux bien surveiller de près la béchamel, **mais** pas le prix de mes consommations de gaz naturel*".
(Courrier International, du 27 août au 2 septembre 2020)
- " *Catherine indépendante **mais** bien accompagnée*"
(Courrier International, du 27 août au 2 septembre 2020)

Nous remarquons dans les exemples précédents que l'emploi du *mais* porte une valeur d'opposition entre les arguments et cette opposition syntaxique dans la structure phrastique est mise en faveur du client potentiel puisque dans les exemples précédents le locuteur recense des énoncés positifs qui garantissent le bon service et les bonnes qualités que l'on peut présenter au destinataire: une mission qui va continuer malgré les changements des propriétaires, un prix moins cher malgré la possibilité de la hausse des prix.... Donc nous pouvons comprendre que le premier énoncé dans les exemples montrés ci-dessus se présente comme un argument conclusif implicite mais le deuxième énoncé est considéré comme un argument plus fort qui est censé comme une conclusion certaine et explicite.

- **Grâce à**

Contrairement à cause de, cette locution a une connotation positive que le publicitaire utilise énormément dans ses publicités pour convaincre le client potentiel. Voici des exemples:

- " **Grâce à** la nouvelle application mobile d'ENGIE, vous pouvez facilement
 - *Gérer votre contrat*
 - *Suivre et comparer votre consommation de gaz et d'électricité*
 - *Effectuer votre relève*
 - *Visualiser et payer votre facture*
 - *Souscrire un nouveau contrat si vous déménagez.*"

(20 Minutes, jeudi 3 novembre 2016)

- "**Grâce** à leur système Triple protection associé à la technologie Securelit, (...), les serviettes Nana Ultra Goodnight assurent une protection parfaite tout au long de la nuit."

(20 Minutes, jeudi 17 novembre 2016)

Dans ces deux exemples, nous remarquons que la locution prépositive conjonctive *grâce à* joue un rôle argumentatif dans le texte publicitaire puisque son emploi permet d'apporter des preuves et des justifications au destinataire. Le publicitaire peut introduire, par l'emploi de ce connecteur au début de la phrase, les qualités dont le lecteur peut jouir en cas d'achat du produit. Ces qualités ne sont pas comparables aux autres qualités des autres produits puisque elles sont basées sur un système technologique propre au produit présenté. Bref cette locution prépositive introduit une raison, un moyen et elle possède un sens positif.

Il y a d'autres adverbes et locutions qui donnent les résultats d'un fait ou bien qui expriment la conséquence de ce qui précède :

-Ainsi

" **Ainsi**, on peut voir que 96% des ingrédients de cette crème dessert sont français. Et ça, c'est 96 raisons supplémentaires d'en lécher l'opercule".

(Les Echos, 17 aout 2020)

-Voilà pourquoi/ c'est pourquoi

- "**C'est pourquoi** Engie poursuit son engagement dans les énergies renouvelables."

(20 Minutes, 17 novembre 2016)

- "**Voilà pourquoi** nous avons conçu instaletliberal.fr, le portail dédié à l'installation des professions libérales".

(Courrier International, du 27 aout au 2 septembre 2020)

De tout ce qui précède nous remarquons que l'emploi des connecteurs logiques est massif dans le texte publicitaire. Ces connecteurs peuvent servir à marquer les différents liens d'explication ou d'une argumentation et ils profitent beaucoup le

lecteur à mieux saisir les différentes étapes argumentatives des idées de l'auteur ou du publicitaire. Ces connecteurs ne constituent pas des classes grammaticales distinctes mais ils sont des conjonctions de coordination, des adverbes de liaison, des conjonctions de subordination. Ces connecteurs peuvent exprimer l'opposition, l'addition, la cause et la conséquence. Bref les connecteurs sont des mots qui permettent au lecteur de bien comprendre l'enchaînement des mots, des propositions et des phrases au sein du texte et ils aident beaucoup le lecteur à bien comprendre le sens, la logique et la progression du texte.

Conclusion

De tout ce qui précède, nous pouvons déduire que la publicité est un moyen utilisé par les commerçants et les artisans pour faire connaître leurs produits. Le publicitaire emploie tous les moyens possibles pour convaincre le destinataire - acheteur des qualités du produit exposé. Dans cette étude, nous avons compris les composantes du texte publicitaire comme le locuteur et l'allocutaire, le signifiant, la marque, le logo et le slogan. De même, nous avons découvert que la publicité dans la presse française contemporaine se base sur trois dimensions d'actes du langage: acte locutoire, acte illocutoire et acte perlocutoire. D'autre part, nous avons déduit que le texte publicitaire recourt énormément à l'argumentation par deux pôles: pôle logique et un autre pôle psychologique et persuasif et ces deux pôles doivent être convenables à la nature de celui qui lit la publicité d'après son âge, son genre, son statut social et professionnel pour garantir une communication et une argumentation efficaces. Dans cette étude, nous avons remarqué que le texte publicitaire se construit sur différents types de textes notamment le texte narratif et descriptif où nous observons une argumentation sous forme de certaines séquences délibératives. De plus, le texte publicitaire mélange le discours épideictique et le discours délibératif, puisque l'un pour conseiller et l'autre pour louer les qualités du produit. Le

texte publicitaire, dans le corpus choisi, respecte les composantes de la rhétorique classique: l'invention, l'élocution et la disposition et le publicitaire intègre les trois pôles de l'ethos, du pathos et du logos pour une bonne admission de ses publicités chez les destinataires. De plus nous avons étudié les procédés discursifs présents dans la publicité écrite de la presse française contemporaine et qui servent à l'organisation du texte pour un but persuasif: la définition, la comparaison, la description narrative, la citation, l'accumulation et le questionnement. D'autres procédés comme les procédés sémantiques et stylistiques peuvent également servir à l'argumentation du publicitaire dans des démarches commerciales vers le client. L'emploi des figures des célébrités dans le corpus de presse française contemporaine est considéré comme une technique argumentative qui peut influencer le comportement futur des consommateurs. Les connecteurs argumentatifs peuvent aussi rendre le message du texte publicitaire plus facile et plus cohérent. Tous ces éléments constitutifs du texte publicitaire : linguistiques et stylistiques, peuvent participer au processus de l'argumentation et dans le comportement commercial des futurs consommateurs.

Notes

¹ BERNARD, de Place, et HENRI, Vendrer, *La publicité*, PUF, Paris, 1976, p.7

² ARCELIN-LECUYER linda, *Droit de la publicité*, PUR, 2011, p.12

³ Cf., MEKSEM, ZAHIR, *Pour une sociodidactique de la langue Amazigh, approche textuelle*, thèse de doctorat, Université de Sthendhal, Grenoble III, 2007, p.309

⁴ ELSAADANI, Abdelwahab, *Enonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*, 3ème colloque international de la faculté Al- Alsun, Université de Minia, Egypte, 2006, p. 1

⁵ CHEHAD, M. Salah, *La sémiologie de la publicité: un exemple de la presse écrite en Algérie*, revue des sciences humaines, no 21, juin 2004, p.20

⁶ CHEHAD, M. Salah, *Op.Cit.*, p.20

⁷ Vera Carvalho, *Les langages de la publicité et de la propagande*, in Linguistique, Paris, P.U.F, 1980, P.545.

⁸ CARMEN Andrei, *Resseorts argumentatifs dans le discours publicitaire*, Communication and Communication in Public Sphere, 1 (1), 2007, P. 128

⁹ CARVALHO Vera, *Op.Cit.*, p.546.

¹⁰ ADAM, J.M, et BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin , Paris, 2011, p.56.

¹¹ Cf., Robert WANGERMEE, *Comprendre la publicité*, Education critique, Bruxelles, p.11

¹² ADAM, J.M, et BONHOMME, M., *Op.Cit.*, p.57

¹³ *Ibid.*, p.58

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ MAINGUENEAU, Dominique, Analyser les textes de communication, Nathan, Paris, 2000., p.14

¹⁶ AKLI Haddadou Mohand, *Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle*, thèse de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi- Ouzou, 2017, p.56

¹⁷ ADAM, J.M, et BONHOMME, M., *Op.cit.*, p.59

¹⁸ La théorie des actes du langage a été fondée par le philosophe John Austin dans son livre *Quand dire, c'est faire* en 1962. Cette théorie a été prolongée par John Rogers Searle dans son livre *les actes du langage* en 1972. Tous les deux soulignent que le texte est une structure des actes de discours. Ces actes peuvent modifier la situation des interlocuteurs selon la nature de l'acte produit par le locuteur: ordre, question, promesse...Cf.,

AUSTIN, J.L, Quand dire, c'est faire, Editions du Seuil, Paris, 1970,
SEARLE, John Rogers, Les actes du langage, Hermann, 1972.

¹⁹ ADAM, J.M, et BONHOMME, M, Op.cit., p.25

²⁰ KERBRAT ORECCHIONI, Catherine, Les actes de langage dans le discours, théories et fonctionnement, Armand Colin, Paris, 2008, p.111

²¹MOECHLER Jacques et REBOULAnne, Dictionnaire encyclopédique de pragmatique, Seuil, Paris, 1994, p.51 in ELSAADANI, Abdelwahab., OP. Cit., p.36

²² Pierre LEON, Parth BHATT, Structure du français moderne: introduction à l'analyse linguistique, Canadian Scholars Press, Tronto, 2005, p. 207.

²³ MAINGUENEAU, Dominique, Syntaxe de français, Paris, Hachette, 1994, p.41.

²⁴ LEON Pierre , BHATT Parth, Op. Cit., P.207

²⁵ CARMEN Andrei , Op. Cit., p.126

²⁶ Ibid

²⁷ MAICHE Hazar, Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien, analyse semiolinguistique, Revue Alresalah pour les études et les recherches en sciences humaines, Vol.2, No.5, janvier 2018, p.41

²⁸ ANDREI Carmen, Op.Cit., p.126

²⁹ CHARAUDEAU Patrick, Langage et discours (éléments de sémio linguistique), Hachette, Paris., 1983, p122

³⁰ Cf., l'annexe (20 minutes jeudi 23 janvier 2020)

- ⁴³ CHARAUDEAU, P., Grammaire du sens et de l'expression, Op. Cit., p.822
- ⁴⁴ DUBOIS, Jean et alii , Op. Cit., p.150
- ⁴⁵ Cf., CHARAUDEAU, P., Grammaire du sens et de l'expression, Op. Cit., 824
- ⁴⁶ DUBOIS, Jean et alii , Op. Cit., p.6
- ⁴⁷ DUBOIS, Jean et alii , Op. Cit., p.254
- ⁴⁸ Cf., CHARAUDEAU, P., Grammaire du sens et de l'expression, Op.Cit., p.827
- ⁴⁹ Cf., BENDIB, Hanane, Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises, Etude semio pragmatique comparative, thèse de doctorat, Université des Frères Mentouri Constantine 1, 2017/2018, p,224
- ⁵⁰ DUBOIS, Jean et alii , Op. Cit., P..302.
- ⁵¹ Moreau, François, L'Image littéraire, Sedes, Paris, 1982, P.43.
- ⁵² FORMILHAGUE, Catherine, Les figures de Style, Nathan, Paris, 1995, P.81
- ⁵³ FONTANIER, Pierre, Les figures du discours, Flammarion, Paris, 1995, p.111
- ⁵⁴ Patrick BACRY, Les Figures de style, Belin, Paris, 1992, p.66
- ⁵⁵ Oswald DUCROT, Tzevetan TODOROV, Le Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Editions du Seuil, Paris, p.353
- ⁵⁶ SUHAMY, Henri, Les figures de style, PUF, 1997, P..63
- ⁵⁷ SAHIRI, Léandre, le bon usage de la répétition dans l'expression écrite et orale, Edition: mon petit éditeur, Paris, 2013, p.199
- ⁵⁸ BACRY, Patrick , Op.Cit., P.165.
- ⁵⁹ FROMILHAGUE, Catherine, Op. Cit., p.28
- ⁶⁰ DUBOIS Jean et Alii, Op. Cit., p.325
- ⁶¹ BOHOMME, Marc, La réception de l'hyperbole publicitaire, Travaux neuchâtelois de linguistique, 2014-2015, 61-62, p. 112
- ⁶² Ibid. Celle- ci suppose à la variante d'hyperbole qu'est la tapinose, une figure qui consiste à citer des assertions hyperboliques pejoratives, cf., M. POUGEOISE, Dictionnaire de rhétorique, Armand Colin, Paris, 2001, p.212
- ⁶³ DUBOIS, Jean et alii, Op. Cit., p.24
- ⁶⁴ CROSSET, Marcel, Le style et ses techniques, PUF, Paris, 1974, p.38

⁶⁵ Léandre SAHIRI, *Op. Cit.*, p.134

⁶⁶ Cf., Morin Edgar, *le vif du sujet*, Editions du Seuil, Paris, 1982.

⁶⁷ SAMAMA, Ariane, *De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation*, Revue Française du Marketing, 192/193, p. 73

⁶⁸ Cf., AMBROISE, Laure, et alii, *De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques: nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs*, Actes du XXIII Congrès international de AFM, 31 mai-1^{er} juin 2007,

⁶⁹ DUBOIS, Jean et alii, *Op. Cit.*, pp:439:440.

⁷⁰ Cf., Tutescu, M., *L'argumentation*, TUB, Bucarest: 1986, p.112

⁷¹ MAICHE Hazar, *Op. Cit.*, p 46

⁷² *Ibid.*, p 49.

Bibliographie consultée

- **Corpus de presse**
- 20 Minutes de janvier 2015 jusqu'à janvier 2021
- Cnews de janvier 2018 jusqu'à décembre 2018
- Courrier International, de janvier 2020 jusqu'à décembre 2020
- Les Echos, de janvier 2020 jusqu'à décembre 2020
- Le Monde de janvier 2018 jusqu'à décembre 2020
- Le Monde diplomatique de 2019 jusqu'à décembre 2019.

- **Ouvrages, articles, thèses et dictionnaires**

AKLI Haddadou Mohand, *Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle*, thèse de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi- Ouzou, 2017

AMBROISE, Laure, et alii, *De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques: nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs*, Actes du XXIII Congrès international de AFM, 31 mai-1^{er} juin 2007

ARCELIN-LECUYER linda, *Droit de la publicité*, PUR, 2011

ARISTOTE, *Rhétorique*, Livre 1, texte établi et traduit par Médéric DUFOUR, Les belles lettres, 1960,

AUSTIN, J.L, *Quand dire, c'est faire*, Editions du Seuil, Paris, 1970, SEARLE,

BENDIB, Hanane, *Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises*, Etude sémio pragmatique comparative, thèse de doctorat, Université des Frères Mentouri Constantine 1, 2017/2018,

BERNARD, de Place, et HENRI, Vendrer, *La publicité*, PUF, Paris, 1976,

BOHOMME, Marc, *La réception de l'hyperbole publicitaire*, Travaux neuchâtelois de linguistique, 2014-2015, 61-62

CARMEN Andrei, **Resseorts argumentatifs dans le discours publicitaire**, Communication and Communication in Public Sphere, 1 (1), 2007

CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours* (éléments de sémio linguistique), Hachette, Paris., 1983

CHARAUDEAU, P., **Grammaire du sens et de l'expression**, éd. Hachette Livre, Paris, 1992

CHEHAD, M. Salah, **La sémiologie de la publicité: un exemple de la presse écrite en Algérie**, revue des sciences humaines, no 21, juin 2004

CROSSET, Marcel, *Le style et ses techniques*, PUF, Paris, 1974

DESILES Christian et GAUTHIER Gilles, *L'usage de l'argumentation en publicité*, Communication information medias théories pratiques, Open Edition Journal: <https://doi.org/10.4000/communication.4984>

DUBOIS, Jean et alii, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 2002,

ELSAADANI, Abdelwahab, *Enonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*, 3ème colloque international de la faculté Al- Alsun, Université de Minia, Egypte, 2006

FONTANIER, Pierre, *Les figures du discours*, Flammarion, Paris, 1995,

FORMILHAGUE, Catherine, *Les figures de Style*, Nathan, Paris, 1995

KERBRAT ORECCHIONI, Catherine, *Les actes de langage dans le discours, théories et fonctionnement*, Armand Colin, Paris, 2008,

John Rogers, *Les actes du langage*, Hermann, 1972.

MAICHE Hazar, *Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien, analyse semiolinguistique*, Revue Alresalah pour les études et les recherches en sciences humaines, Vol.2, No.5, janvier 2018

MAINGUENEAU, Dominique, *Syntaxe de français*, Paris, Hachette, 1994

MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris, 2000

MEKSEM, ZAHIR, *Pour une sociodidactique de la langue Amazigh, approche textuelle*, thèse de doctorat, Université de Sthendhal, Grenoble III, 2007

MOLINIE, G., *Dictionnaire de rhétorique*, librairie Générale Française., 1992

Moreau, François, *L'Image littéraire*, Sedes, Paris, 1982

Morin Edgar, *le vif du sujet*, Editions du Seuil, Paris, 1982

Oswald DUCROT, Tzevetan TODOROV, *Le Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Editions du Seuil, Paris

Pierre LEON, Parth BHATT, *Structure du français moderne: introduction à l'analyse linguistique*, Canadian Scholars Press, Tronto, 2005

Patrick BACRY, *Les Figures de style*, Belin, Paris, 1992

Robert WANGERMEE, *Comprendre la publicité*, Education critique, Bruxelles

ROBRIEUX Jean Jacques, *Rhétoriques et argumentation*, Nathan, 2ème édition, Paris, 2000

SAHIRI, Léandre, *le bon usage de la répétition dans l'expression écrite et orale*, Edition: mon petit éditeur, Paris, 2013

SAMAMA, Ariane, *De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation*, Revue Française du Marketing, 192/193.

SUHAMY, Henri, *Les figures de style*, PUF, 1997

Tutescu, M., *L'argumentation*, TUB, Bucarest: 1986

Vera Carvalho, *Les langages de la publicité et de la propagande*, in Linguistique, Paris, P.U.F, 1980.

بعض السمات اللغوية للنص الإعلاني في الصحافة الفرنسية المعاصرة

د.محمد عبد الباقي أحمد

استاذ مساعد بقسم اللغة الفرنسية

كلية الآداب بقنا- جامعة جنوب الوادي

الملخص باللغة العربية:

يهيمن النص الإعلاني على الصحافة الفرنسية المعاصرة بشكل كبير، ونلاحظ فيه أسلوباً منظماً، يستخدم الكثير من الاستراتيجيات الاستدلالية والبلاغية، ومن ثمّ نحاول في هذا البحث التعرف على السمات المميزة للخطاب الإعلاني، وخصوصياته اللغوية التي تسمح لنا بفك رموزه اللغوية والتعبيرية.

وفي هذه الدراسة نستعرض العناصر المكونة للنص الإعلاني، وكذلك الأفعال الكلامية الموجودة فيه، كما نناقش الاستراتيجيات الخطابية والاستدلالية المستخدمة في الخطاب الإعلاني في الصحافة الفرنسية المعاصرة، مثل: مكونات البلاغة، ووسائل الإقناع الإعلاني، والروابط الاستدلالية، واستخدام المشاهير في الإعلان.

وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من الصحف الفرنسية المعاصرة في الفترة من يناير ٢٠١٥م حتى يناير ٢٠٢١م؛ وذلك لإبراز الاستراتيجيات الجديدة التي يستخدمها النص الإعلاني في بعض الصحف والمجلات اليومية الشهيرة.

كما تستند هذه الدراسة إلى عدد من النظريات في علم اللغة والحجاج، مثل: نظريات أرسطو، و ج. ميشيل آدم ، وجون روجيه سيرل، ودومينيك مانجينو، وباتريك شاريدوه؛ وذلك من أجل إيضاح وشرح آلية الإقناع والاستدلال في النص الإعلاني، بما يسمح للقارئ فهم الحيل اللغوية والبلاغية المستخدمة من قبل صانع الإعلان وتفسيرها.

الكلمات المفتاحية: نص اعلاني، افعال كلام، بلاغة اقناع، استخدام المشاهير، روابط

استدلالية