

République algérienne démocratique et populaire
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Kasdi Merbah- Ouargla
Faculté des lettres et sciences humaines
Département des langues étrangères



ECOLE DOCTORALE ALGERO-FRANÇAISE DE FRANÇAIS

Antenne de l'université de Kasdi Merbah Ouargla

Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de

MAGISTÈRE DE FRANÇAIS

Option: Sciences du langage

Présenté et soutenu publiquement par

Arbaoui Mohammed Kamel

Titre

Pour Une Approche Pragmatique Du Discours Publicitaire

Dans La Presse Ecrite:

Le Cas D'el Watan

Directeur de recherche:

Dr. Salah KHENNOUR

Pr. Djamel KADIK – président – Université de Médéa.

Dr. Salah KHENNOUR – rapporteur- Université de Ouargla.

Dr. Bachir BENSALAH – examinateur – Université de Biskra.

Dr. Samir ABDELHAMID – examinateur – Université de Batna.

Année universitaire 2008/2009

REMERCIEMENTS

En préambule à ce mémoire, je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, Dr.Khennour Salah directeur de ce mémoire, pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

J'exprime ma gratitude à toutes les personnes rencontrées lors des recherches effectuées et qui ont accepté de répondre à mes questions avec gentillesse.

Particulièrement j'adresse mon profond remerciement aux enseignants de l'école doctorale de français notamment: Pr.Dahou, Pr.Kadik, Pr.Khadraoui, Dr.Raissi, Dr.Bensalah, Dr.Abdelhamid.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis qui m'ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

DEDICACES

Ce mémoire est dédié à:

mes chers parents:

Arbaoui Larbi, Benyahya Hassina, qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études. Sans eux, je n'aurais certainement pas fait d'études longues. Ce mémoire représente donc l'aboutissement du soutien et des encouragements qu'ils m'ont prodigués tout au long de mes études. Qu'ils en soient remerciés par cette trop modeste dédicace.

ma chère fiancée:

Gousmi Sihem, qui m'a soutenu profondément tout au long de la réalisation de ce travail. Je lui dédie tous mes efforts.

Je dédie ce travail, également, à mon frère Samir qui ma aidé sans hésiter à réaliser ce travail. Ainsi que mes frères et ma chère sœur Kaouthar.

Résumé:

Mots-clés:

Pragmatique, Discours, Publicité, Actes de langage, Contexte, Communication, Presse écrite, Interaction, Message, El Watan, DJEZZY.

Notre travail met l'accent sur l'aspect pragmatique du langage. En rendant compte des actes de langage dans la presse écrite, nous avons essayé de mettre en relief les types d'actes de langage. Nous avons également analysé ces actes de langage dans la publicité, ensuite les conditions d'emploi, mes lois et les principes du discours en tant que critères de choix des actes du discours publicitaire dans la presse écrite. Sans passer au-dessus le contexte, nous lui avons consacré une partie de notre travail car il fait partie de l'étude qui mène à l'analyse pragmatique du discours.

Du contexte au contexte, le discours publicitaire se façonne. Par le fait d'aborder la notion du contexte, nous sommes au milieu de la communication qui, elle aussi, prend sa part de notre étude.

En ce sens, la publicité dans la presse écrite exerce une force sur le monde qui lui donne sa couleur et sa forme. Le discours publicitaire dans la presse écrite agit sur le monde extralinguistique ce qui est l'objet de la pragmatique (agir sur le monde par le langage)

ملخص:

الكلمات المفتاحية:

تداولية، خطاب، إشهار، سياق، تواصل، الصحافة المكتوبة، أفعال الكلام، رسالة، جريدة الوطن، جازي.

بحثنا هذا يدرس اللغة من الجانب التداولي، حيث ندرس أفعال الكلام في الصحافة المكتوبة. من هنا حاولنا أن نظهر أنواع أفعال الكلام في الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة و كذا شروط، قواعد و ضوابط هذا الخطاب.

كما نهتم في دراستنا هذه بالسياق الذي يعتبر عنصر مهم في الدراسة التداولية للخطاب التي تدعى كذلك علم السياق.

من السياق إلى السياق الخطاب الإشهاري يتشكل. و من هنا دراستنا تهتم أيضا بالتواصل الذي يعتبر عنصرا مهما كذلك. وعلى هذا الإشهار في الصحافة المكتوبة له أثر على الوسط الذي يستقبله و الذي بدوره يعطي للإشهار الشكل و اللون المناسبان له.

Abstract:

Key words:

Pragmatics, Discourse, Advertising, Speech acts, Context?
Communication, Print media, Interaction, Message, El Watan, DJEZZY.

Our study focuses on the pragmatic aspect of language. In reporting on the speech acts in the press, we tried to highlight the kinds of speech acts. We also analyzed these acts in advertising language. Then the conditions, laws and principles of speech as criteria of choice of speech acts in the discourse of advertising in print media. Without going over the context which is an important part of our study because pragmatics is also called the science of context.

From context to context, discourse is shaped advertising. By the act of addressing the notion of context, we are in the middle of the communication, which also its part of our study.

In this way, advertising in the press exerts q force on the world that gives it its color and shape. The discourse of advertising in print media affects the extra linguistic world what is the purpose of the pragmatic (act on the world through language).

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION GENERALE..... | 01 |
| <u>PREMIER CHAPITRE:</u> | |
| LES ACTES DE LANGAGE DANS LA PUBLICITE | |
| INTRODUCTION..... | 11 |
| I -TYPOLOGIE DES ACTES DE LANGAGE..... | 13 |
| 1- Acte locutoire..... | 13 |
| 2- Acte perlocutoire..... | 14 |
| 3- Acte illocutoire..... | 15 |
| 4-Acte indirect ou acte implicite..... | 18 |
| II -ANALYSE DES ACTES DE LANGAGE..... | 24 |
| 1- Acte assertif dans la publicité..... | 24 |
| 2- Acte directif dans la publicité..... | 28 |
| 3- Acte promissif dans la publicité..... | 30 |
| 4- Acte expressif dans la publicité..... | 32 |
| 5- Acte déclaratif dans la publicité:..... | 34 |
| CONCLUSION..... | 38 |
| <u>DEUXIEME CHAPITRE:</u> | |
| CONDITIONS, LOIS OU PRINCIPES DU DISCOURS: CRITERES DE CHOIX | |
| INTRODUCTION..... | 40 |
| I -LES CONDITIONS D'EMPLOI..... | 41 |
| 1- Une condition de contenu propositionnel..... | 41 |
| 2- Condition préliminaire:..... | 41 |
| 3- Condition de sincérité..... | 43 |
| 4- Condition essentielle..... | 43 |
| 5- Le but illocutoire..... | 46 |
| 6- La direction d'ajustement mots-monde..... | 46 |
| 7- L'état psychologique..... | 46 |
| 8- Le contenu propositionnel ou formalisation logique..... | 47 |
| II-MAXIMES LOIS ET PRINCIPES DU DISCOURS..... | 47 |
| 1- Les maximes conversationnelles de "H.P.GRICE"..... | 48 |
| 2- Les lois de discours "chez O.DUCROT":..... | 50 |
| 2-1- Loi d'informativité..... | 51 |
| 2-2- Lois d'exhaustivité:..... | 51 |
| 2-3- Loi de litote..... | 51 |
| 2-4- Loi de négation..... | 51 |
| 2-5- Lois d'abaissement..... | 52 |
| 3- Le principe de coopération..... | 52 |

| | |
|------------------------|-----------|
| CONCLUSION..... | 54 |
|------------------------|-----------|

TROISIEME CHAPITRE :

**LE CONTEXTE: COMMUNICATION ET ELEMENTS
CONTEXTUELS**

| | |
|--------------------------|-----------|
| INTRODUCTION..... | 56 |
|--------------------------|-----------|

| | |
|--|-----------|
| I -LA COMMUNICATION ET LE CONTEXTE..... | 57 |
|--|-----------|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1- Le modèle de Jakobson..... | 58 |
|-------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| 1-1 La fonction expressive..... | 59 |
|---------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1-2 La fonction conative..... | 59 |
|-------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1-3 La fonction phatique..... | 60 |
|-------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1-4 La fonction métalinguistique..... | 60 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| 1-5 Fonction référentielle..... | 61 |
|---------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1-6 La fonction poétique..... | 61 |
|-------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| II –NIVEAUX DE CONTEXTE..... | 64 |
|-------------------------------------|-----------|

| | |
|------------------------------------|----|
| 1- Le contexte circonstanciel..... | 64 |
|------------------------------------|----|

| | |
|------------------|----|
| 1-1- Espace..... | 65 |
|------------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| 1-2- Temps..... | 65 |
|-----------------|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1-3- Texture de la communication..... | 65 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 2- Le contexte situationnel..... | 65 |
|----------------------------------|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| 3- Le contexte interactionnel..... | 66 |
|------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 4- Le contexte épistémique ou présuppositionnel..... | 67 |
|--|----|

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| III -LES MOTS DU DISCOURS..... | 70 |
|---------------------------------------|-----------|

| | |
|-------------------|----|
| 1- La deixis..... | 74 |
|-------------------|----|

| | |
|---|----|
| 1-1- La modalité déictique et la modalité indexicale..... | 74 |
|---|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 1-1-1- L'indexicalité..... | 74 |
|----------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 1-1-2- La déictique..... | 75 |
|--------------------------|----|

| | |
|--|-----------|
| IV -ANALYSE DE MODALITES INDEXICALES ET MODALITES DEICTIQUES..... | 76 |
|--|-----------|

| | |
|----------------------------|----|
| 1- Pronoms personnels..... | 78 |
|----------------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| 1-1-Nous..... | 78 |
|---------------|----|

| | |
|----------------|----|
| 1-2- Vous..... | 78 |
|----------------|----|

| | |
|--------------------|----|
| 2- Possessifs..... | 79 |
|--------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| 2-1- Vos..... | 79 |
|---------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| 2-2- Votre..... | 79 |
|-----------------|----|

| | |
|-------------------|----|
| 2-3- Ton, Ta..... | 80 |
|-------------------|----|

| | |
|--|-----------|
| V -ANALYSE D'UNE PUBLICITE..... | 81 |
|--|-----------|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1- Choix de la publicité..... | 81 |
|-------------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 2- Description générale..... | 81 |
|------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 3- Analyse des messages linguistiques..... | 82 |
|--|----|

| | |
|--|-----------|
| 3-1- Informations sur l'action "contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY" situées en légende :..... | 83 |
| 4-Analyse des messages iconiques:..... | 84 |
| 4-1- Le rouge, utilisé comme couleur de fond:..... | 84 |
| 4-2- Message iconique basé dans la légende..... | 84 |
| 4-3- Message iconique central | 85 |
| 4-3-1- Message symbolique..... | 85 |
| 5-Message littéral..... | 85 |
| 6- Fonctions du message linguistique..... | 87 |
| 7- Quelques réflexions..... | 88 |
| CONCLUSION..... | 90 |
| CONCLUSION GENERALE..... | 91 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 94 |
| ANNEXES..... | 98 |

I -OUVRAGES:

- 1- ADAM, J.-M, *Unité rédactionnelles et genres discursifs, Cadre général pour une approche de la presse écrite*, 1997, Paris, Presse de la Sorbonne nouvelle.
- 2- ARMENGAUD, Françoise, *La pragmatique*, 1985, Paris, Presses universitaires de France, Coll. "Que sais-je".
- 3-AUSTIN.J.L, *Quand dire c'est faire*, Trad. "HOW TO DO THINGS WITH WORDS", LANE, Gilles, 1970, Edition Seuil, Coll. "l'ordre philosophique".
- 4- BACHMANN.C, LINDELFELD.J, SIMONIN.J, *Langage et communications sociales*, 1991, Paris, Didier, Coll. "LAL" "Langue et Apprentissage des Langues".
- 5- CAELEN.J, *Eléments de linguistique et de pragmatique pour la compréhension automatique du langage, du signe au sens*, Grenoble, Fédération IMAG, Coll. "CLIPS".
- 6- GOUVARD, Jean-Michel, *La pragmatique, Outils pour l'analyse littéraire*, 1998, Paris, ARMAUND COLIN, Coll. "CURSUS".
- 7- HACHETTE, *Le dictionnaire du français*, 1993, Alger, (Edition algérienne).
- 8 -KERBRAT-ORRICHIONI, Catherine, *Le discours en interaction*, 2005, Paris, ARMAUND COLIN, Coll. "U. Lettres-Linguistique".
- 9 -KERBRAT-ORRICHIONI, Catherine. *L'énonciation; de la subjectivité dans le langage*.1980, Paris, Armand Colin (Linguistique).
- 10 - KERBRAT-ORRICHIONI, Catherine, *Les actes de langage, dans le discours, Théorie et fonctionnement*, 2001 Paris, NATHAN, Coll. FAC.
- 11 -MAINGUENEAU, Dominique, *Aborder la linguistique*, 1996 Paris, Seuil, Coll. "MEMO".
- 12 -MOESCHLER, Jacques, *Argumentation et conversation, Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, 1985, Paris HATIER, Coll. (CREDIF).
- 13- NUCHEZE de, Violaine, COLLETTA, Jean-Marc, *Guide terminologique pour l'analyse pragmatique des discours, Lexique des approches pragmatiques du langage*, 2002, Bern, éditions scientifiques européenne, Coll. "Sciences pour la Communication".

14 -PAVEAU, Marie-Anne, SARFATI, Georges-Elias, *Les grandes théories de la linguistique, De la grammaire comparée à la pragmatique*, 2003, Paris ARMAUND COLIN, Coll. "U. Lettres-Linguistique".

15 - PLANTIN, Christian, *L'argumentation, Histoire, Théorie et perspective*, 2005, Paris, Presse universitaire de France, Coll. "Que sais-je?".

16 - REBOUL, Olivier, *Introduction à la rhétorique*, 1991, Paris, Presses universitaires de France, Coll. "Premier cycle".

II –JOURNAUX:

1 –Journal, *EL WATAN*, Numéro du : 02/03 juin 2006
06 juin 2006
09/10 juin 2006
14 juin 2006
16/17 juin 2006
18 juin 2006
21 juin 2006

III –PERIODIQUES:

1 - Rubrique *EL WATAN Economie*, numéro du: 11/17 septembre 2006
25/31 septembre 2006
09/15 octobre 2006
13/19 novembre 2006
11/17 décembre 2006

2 -Rubrique *EL WATAN Télévision*, numéro du: 28 septembre au 4 octobre 2006
14/20 décembre 2006

IV -WEBOGRAPHIE:

1 - <http://www.atelier.fr/e-marketing/10/17092008/publicite-contextuelle--perception-37165-.html>

2 -www.elwatan.com

3 -<http://psychcom.free.fr/model.htm>

INTRODUCTION GENERALE

La presse écrite depuis son apparition occupe une place importante dans la vie sociale. Le journal en est le premier à s'emparer des lecteurs. Vu sa disposition, sa forme et son coût, il est le champ fertile de plusieurs activités. Mis aux services de la politique, l'économie et la société, les journaux offrent un accès parfait à l'information. De ce fait, la publicité, en tant qu'activité socio-économique, s'en sert sans cesse et parfois excessivement.

L'existence de la publicité ne date pas d'hier car elle est liée au besoin de communication et du moindre effort qu'offraient les affiches d'autres fois qui publiaient les esclaves en fuis ou les tablettes romaines annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales

Au cours des siècles, les formes et messages ont changé pour s'adapter aux nouveaux contextes et aux nouvelles technologies. La publicité est l'une des formes de communications de notre époque, bien distincte par ses méthodes, finalités et par les moyens qu'elle utilise pour laisser un impact à plusieurs niveaux. L'individu ou la collectivité sont la cible du message publicitaire, ils font l'objet d'une manipulation massive tant subjective qu'objective. En ce sens la publicité a connu plusieurs définitions selon ses objectifs et le domaine duquel elle relève.

Le discours publicitaire est souvent lié à l'image, et dépend du média utilisé. Ce qui fait, la radio est privée de l'image alors que la télévision s'en sert parfaitement. De même que la télévision, mais loin de toutes animations, la presse écrite a sa part importante dans le monde publicitaire. Etablissant un rapport étroit entre l'image et le texte, les journaux, les magazines, les périodiques cherchent toujours la rentabilité. Un besoin qui crée un marché local ou international impitoyable et qui fait de la concurrence le seul langage médiatique.

On sait aussi à quel point la survie des médias, surtout ceux de la presse écrite, dépend de la manne publicitaire

La publicité est au service de tous les axes de l'état. Les campagnes électorales menées par les chefs d'états, campagnes des ministères de la santé, de l'éducation et même par certaines entreprises témoignent de l'efficacité et le rôle de la publicité. Elle façonne le message et l'adapte aux individus et le rend accessible à la masse sociale. La communication reste le rôle primordial et la première raison de l'existence de toutes les formes publicitaire. Ainsi la publicité doit se conformer aux attentes des consommateurs, aux normes de la société, même quand elle fait mine de les bousculer. Elle ne crée pas elle amplifie et diffuse

Le conformisme aux individus et toutes leurs attentes dans la mesure où la société est la source de tous les critères de la création d'une publicité.

La publicité est l'un des meilleurs moyens et même parmi les plus belles inventions de l'homme qui rendit la relation entre les axes de l'état et la société de plus en plus étroite.

L'impact de la publicité était la cause de la méfiance des sociologues, psychologues, linguistes voire politiques. Une société d'individus qui s'adonnent toute la journée et à plusieurs endroits à un grand nombre d'affiches de séquences publicitaires...etc. et parfois sans qu'ils s'en rendent compte, ne semble-t-il pas excédent? Les choses ne se limitent pas seulement à l'ordre quantitatif car il faut aller au fond pour constater l'effet produit sur les personnes et leurs groupes sociaux. Un idéal esthétique, linguistique qui contamine au simple regard et au moindre toucher.

Il est obligé à chaque publiciste de se soumettre au code déontologique qui regroupe l'ensemble des règles morales et des devoirs de la profession comme la charte des journalistes. Cette dernière touche tous ceux qui publient leurs produits et services aux journaux, magazines ou autres.

La presse écrite algérienne est encore jeune, les journaux libres plus jeunes encore. Aujourd'hui, sur la scène médiatique on trouve exposés aux lecteurs, des journaux publics et d'autres privés. La libéralisation des journaux date de 1990 résultats des réformes politiques. Depuis cette année plusieurs titres on connu le jour, environ 900 dont une soixantaine qui existe encore aujourd'hui.

Les besoins sociaux et politiques ont orienté la presse écrite en Algérie vers un sens ou vers un autre. Les contextes nationaux et internationaux sont aussi présents pour déterminer le sort des journaux algériens. D'autres facteurs de l'ordre économique jouent un rôle important tel que les tirages qui estimés en 1988 de 600 000 exemplaires par jour.

Bien qu'elle soit jeune et on lui fasse tant de reproches, notre presse écrite a bien su bénéficier de tous les facteurs et circonstances qui auraient pu être la cause de son échec. Une importante croissance et évolution à plusieurs niveaux. Les quotidiens et les périodiques se sont mis à la disposition de la société et l'économie algérienne par conséquent ils font partie des meilleurs moyens auxquels on fait recours pour le développement du pays.

L'image de la presse écrite en Algérie a deux faces linguistiques: la presse écrite arabophone et la presse écrite francophone.

L'arabe en tant que langue maternelle de la quasi-totalité des algériens, ce qui fait des journaux arabophones les premiers en question quantitative. La langue française celle de l'héritage de l'époque coloniale occupe elle aussi un espace important dans la scène médiatique. De ce fait plusieurs titres francophones jouissent d'un prestige et fournissent un accès parfait à l'information.

Parmi les titres francophones en Algérie nous citons: EL MOUDJAHID, L'HORIZON, LE SOIR, LIBERTE, EL WATAN. Notre choix de corpus porte sur les pages publicitaires du journal quotidien et francophone EL WATAN. Ce quotidien qui a été lancé le 08 octobre 1990, dans le sillage des réformes politiques, par vingt journalistes regroupés dans la SPA EL WATAN c'est leur propriété exclusive jusqu'à ce jour. Le tirage moyen qui est 140 000 exemplaires par jour est l'un des plus forts du pays.

Notre recherche a comme objectif principal de présenter le discours publicitaire dans la presse écrite algérienne. Notre tâche a donc été de constituer un corpus représentatif du journal algérien EL WATAN afin de mettre en relief les éléments d'une étude, qui pourrait être prolongée, dans une perspective pragmatique.

Le corpus ainsi constitué regroupe des pages publicitaires du deuxième semestre de l'année 2006 du journal EL WATAN soit du mois de juin 2006 jusqu'au mois de décembre 2006.

Il serait intéressant d'étudier le discours publicitaire de ce quotidien algérien. Vu le nombre d'exemplaires tirés par jour qui est estimé en 2005 par 140 000 exemplaires. L'importance du discours publicitaire dans la presse écrite. L'ouverture de l'économie algérienne sur le marché libre, le secteur privé qui

devient de plus en plus fort. L'apparition de nouvelles formes sociales et économiques liées aux nouvelles activités et technologies telle que la téléphonie mobile. Vente de nouveaux produits et nouvelles procédures économiques qui donnent à la publicité une nouvelle forme et font d'elle un moyen très important voire le seul refuge pour survivre face aux troubles incessantes du marché libre.

La compréhension du discours publicitaire se caractérise par le fait que l'audience soumise à un message publicitaire ait compris le message principal que l'annonceur et son agence souhaiteraient transmettre. La validation et la mesure de la compréhension publicitaire est une composante importante d'un post-teste ou d'un pré teste, notamment lorsque le message publicitaire concerne un produit dont les caractéristiques ou l'avantage consommateur est encore mal connu du grand public.

L'analyse plus spécifique du point de vue pragmatique du discours nécessite de réduire le corpus à un semestre, quitte à perdre quelques particularités. Ainsi on ne peut pas étudier tous les éléments et données empiriques alors qu'ils pourraient être plus fiables et adéquats à notre approche. Les dates et numéros ont été classés en annexe.

Pour la pragmatique, le langage est action et le discours est la mise en acte(s) de la langue. L'acte de langage est un ensemble d'actes communicatifs qui parlent le monde ou du monde à travers les propres conditions de la transmission dudit acte. L'acte de langage implique un objet, qui est le monde ou autre chose; un sujet, en (inter)action avec un autre sujet (individuel ou collectif); l'acte même comme geste et agir, comme activité explicite (avec contrat et consensus) ou implicite (avec stratégie); le langage lui-même comme communication, comme jeu (avec des règles) impliquant un je dans une joute où il y a un enjeu.

Dans une perspective pragmatique, qui étudie les influences et les conséquences de la pratique langagière sur le contexte la publicité, par le biais du langage, a créé un monde obsédé d'image, de slogans, de graffitis, de spots, de fresques murales...etc. Alors comment on modifie le monde en disant quelque chose?

Alors l'approche de notre étude se voudra pragmatique et s'inscrira dans l'analyse pragmatique du discours dont l'objet d'étude est le discours qui inclut le texte dans son contexte.

Notre étude met l'accent sur l'interprétation du langage, l'étude de l'acte de communication ou acte de langage et l'influence sur le contexte extralinguistique. Du contexte au contexte, le discours publicitaire tente de persuader son public. Il est comme le discours politique, philosophique qui porte sur l'avenir. Du point de vue rhétorique relève du discours délibératif qui ne cesse de conseiller, de promettre le public auquel il s'adresse.

En ce sens notre étude sera axée sur la problématique, proprement dites:

"Comment le discours publicitaire, dans la presse écrite, ayant des finalités sociales, économiques ou politiques tente de produire un effet sur le monde?"

A partir de l'analyse pragmatique du discours publicitaire de la presse écrite nous tenterons de démontrer et de vérifier les hypothèses suivantes:

- Les critères de choix des actes de langage: dans ce cas le mécanisme de production du discours publicitaire est effectif sur le monde et le public auquel il s'adresse.

- Les éléments du contexte et de communication adéquats et adaptés aux situations possibles: ce qui fait que pour aboutir aux finalités et objectifs déjà visés il faut se rendre compte des éléments contextuels les plus pertinents. En partant du contexte pour créer un nouveau contexte.

Pour aboutir aux objectifs assignés dans cette recherche nous avons commencé par rendre compte des actes de langage, leurs conditions de possibilité et du fonctionnement du discours publicitaire. L'effet produit sur les différents types de lecteurs d'une part et le contexte dans lequel s'inscrit le discours d'autre part.

Le discours publicitaire doit obéir à certains critères. La visée est prédéterminée par conséquent la pertinence de tous les éléments intervenant à la formulation du discours restent relatifs et adaptés. Le degré de pertinence nous incite à étudier ce phénomène. Agir sur le monde par le langage Austin en est clair, c'est une approche qui, selon lui, le langage ne sert pas seulement, comme on pensait avant, à décrire le monde mais il est aussi une action qui peut changer le monde. Le langage pour lui est un acte.

Dans l'espoir d'atteindre ses objectifs en examinant le corpus, notre étude offre modestement un certain nombre de données traitées de manière qui se veut objective et pourrait s'ouvrir par la suite sur des études plus linguistiques ou plus pragmatiques voire économiques.

**PREMIER CHAPITRE:
LES ACTES DE LANGAGE
DANS LA PUBLICITE**

INTRODUCTION

Acte de communication, acte de discours, acte de langage, acte de parole ou acte illocutoire l'étude des actes de langage relève de l'étude pragmatique du langage. La pragmatique étant une discipline, dont le nom est tirée du grec "Pragma" qui veut dire action. Alors c'est l'étude du langage en tant qu'action.

Du fait d'introduire la pragmatique aux études du langage, nous mettrons l'accent sur la pratique du langage dont la fonction ne se limite pas au fait de décrire ou de démontrer le monde.

« [...] *L'étude de l'utilisation du langage dans le discours et les marques spécifiques qui, dans la langue, attestent sa vocation discursive* »

(J.Caelen, 1999 :26)

En pragmatique on évoque la notion des actes de langage qui définissent son aspect pratique et justifient l'étude pragmatique du langage. AUSTIN, SEARL et VANDERVEKEN parlaient d'acte locutoire, illocutoire et perlocutoire. Lorsqu'on parle on vise agir sur autrui, c'est pour cela on utilise des formulations linguistiques. Lorsqu'on parle on représente le monde on s'exprime, On agit sur autrui, il y a des énoncés constatifs et des énoncés performatifs.

« [...] *Si les énoncés constatifs correspondent généralement à des performatifs primaires rien n'empêche d'en faire des performatifs explicites* »

(J.Moeschler, 1985:28)

Alors même la distinction entre constatif et performatif est un peu floue. Ce qui fait que même en décrivant le monde par le langage on porte une charge pragmatique que l'interlocuteur interprète suivant ses croyances, intentions, la situation...etc.

« [...] *L'assertion (énoncé constatif) ne serait donc qu'un cas particulier d'acte illocutoire à côté de la promesse, l'ordre, le baptême...etc. »*

(J.Moeschler, 1985: 28)

I -TYPOLOGIE DES ACTES DE LANGAGE

Confirmons l'idée d'acte de langage présent même dans les énoncés dits constatifs qui ne sont jamais dépourvus de charge pragmatique qui apparaît explicitement ou implicitement dans le contenu linguistique de l'énoncé. Pour cela on définissait trois composantes d'un acte de langage.

« [...] AUSTIN puis SEARLE et VENDERVEKEN définissaient trois composantes dans l'acte de langage: locutoire, illocutoire et perlocutoire »

(J.Caelen, 1999: 30)

1 -Acte locutoire:

Acte en disant quelque chose:

« [...] L'acte locutoire consiste simultanément en l'acte de prononcer certains sons (acte phonétique), certains mots et suite grammaticale (acte phatique) et enfin certaines expressions pourvue d'un sens et d'une référence (acte rhétique) »

(J.Moeschler, 1985: 29)

C'est une production de son ou de phonèmes structurés selon une règle grammaticale et prenant un sens linguistique, c'est ce que AUSTIN appelle acte locutoire. En s'arrêtant un peu sur l'aspect graphique de notre corpus, presque dépourvu de l'acte phonétique mais qui garde toujours l'acte phatique et l'acte rhétique. C'est ainsi le cas de notre corpus collecté de la presse écrite. Bien entendu, les textes de la presse écrite, comme tous autres textes, est doté des marques de l'oral prises en charge par la ponctuation telle que l'interrogation, l'interjection...etc. De cette base de définition d'acte locutoire, nous allons essayer de l'appliquer à un énoncé de notre corpus.

Prenons à titre d'exemple l'énoncé suivant:

"La promotion est prolongée jusqu'au 15 juin"

On réalise un acte locutoire. Produire des graphèmes, des unités de code de l'écriture, en une phrase grammaticale qui a la promotion qualifiée d'offre en lui attribuant la propriété "prolongée"

2 -Acte perlocutoire:

De son côté, l'acte perlocutoire consiste en la production de certains effets sur l'auditoire, ses sentiments ou ses actions, par exemple l'acte de convaincre, d'effrayer, de mettre en colère, d'émouvoir, d'embêter, de convaincre...etc. Que ces effets soient intentionnels, visés par le locuteur ou non. L'acte perlocutoire est l'effet non linguistique.

« [...] *Acte accompli par le fait de dire quelque chose caractérisée par les effets de l'acte considéré* »

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002 : 73)

Effet de l'acte, pour ce faire on ne peut pas se priver du contexte qui virtuellement peut nous aider à savoir quel effet on veut produire. Dans le discours publicitaire qui vise souvent à convaincre et parfois même à émouvoir son public, l'acte perlocutoire est fort et s'y manifeste clairement car son effet est immédiat et ne laisse aucune ambiguïté. Nous allons ainsi essayer de lire l'acte perlocutoire dans les pages publicitaire de notre corpus comme suite, dans l'énoncé suivant:

"Besoin de rapidité"

Cet acte sera traité comme ayant une valeur perlocutoire d'une simple demande d'information ou de requête, alors l'interlocuteur répond par un oui ou par un non s'il s'agit d'une interrogation ou de savoir si le locuteur a la capacité d'offrir la rapidité. L'effet voulu est dans l'énoncé qui suit et qui rend compte de quelques éléments contextuels:

"DJEZZY VSAT, l'internet haut débit"

Le second énoncé nous démontre que le locuteur veut convaincre l'interlocuteur voire l'émerveiller par sa capacité de fournir un haut débit donc une rapidité de connexion

3 -Acte illocutoire:

« [...] *L'acte illocutoire correspond à la force ou valeur pragmatique d'un énoncé, quelque soit par ailleurs sa valeur réelle, en situation, pour les interlocuteurs* »

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 74)

La troisième composante de l'acte du langage est l'acte illocutoire ou force illocutoire. Elle est souvent définie comme acte accompli en disant quelque chose dotée d'une force illocutoire.

Exprimer un état de chose, faire faire une action, s'engager à faire quelque chose, déclarer que P pour advenir P, exprimer un état à propos de soi ou de quelque chose. Réaliser un acte en disant quelque chose, cette démarche a incité les premiers chercheurs à travailler sur les actes de langage, parler de différents types d'acte illocutoire direct vs indirect d'une part ou implicite vs explicite d'autre part, actes assertifs, actes promissifs, actes directifs, actes déclaratifs et actes expressifs.

« [...] Très vite, les analystes ont proposé des typologies des forces illocutoires visant à ramener l'infinité des actes de langage à quelques principes généraux. La plus connue de ces typologies est celle proposée par J.R.SEARLE en 1982, qui distingue cinq types d'actes »

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 74)

Une typologie qui porte sur le contenu propositionnel et la force ou la valeur illocutoire de l'acte de langage. Autrement dit la structure de l'acte illocutoire. On peut présenter l'acte illocutoire par: F (P),

P= Contenu propositionnel et

F= Force illocutoire.

« [...] La distinction entre acte locutoire et acte illocutoire laisse entrevoir qu'un acte de langage peut être décrit, du point de vue de sa structure interne ou sémantique, en deux composantes: d'une part son contenu propositionnel donnant lieu à l'acte rhétorique (AUSTIN 1970) ou acte propositionnel (SEARLE1972) et d'autre part sa force ou valeur illocutoire »

(J.Caelen, 1999: 31)

La question de distinction entre acte locutoire et acte illocutoire rend un peu floues les frontières entre la pragmatique et la sémantique. Le contenu propositionnel de l'énoncé étant donné l'objet ou la valeur sémantique qui détermine ou oriente le sens de l'énoncé vers une direction ou une autre. Les frontières sont fines voire inexistantes à certains cas, voilà l'interdisciplinarité.

A ce niveau l'acte locutoire intervient pour déterminer l'une des composantes de l'acte illocutoire. La structure de l'acte illocutoire véhiculée par l'élément linguistique, l'expression dotée d'un sens qui réfère au monde. C'est ce qui marque le contenu propositionnel. Quant à la valeur ou force illocutoire, elle est la réalisation de l'acte en disant quelque chose.

Pour cela nous donnons un exemple de notre corpus qui nous permettra de lire un énoncé du point de vue pragmatique.

"Ton crédit est valable à vie"

On réfère au "crédit" qui lui-même réfère à l'interlocuteur "ton" et on lui attribue la propriété de "valable à vie" donc de perpétuité. Alors la référence et la prédication constituent le contenu propositionnel représenté par P. La valeur illocutoire est celle de l'assertion.

Disons que l'énoncé déjà décrit est sous forme d'une question:

"Ton crédit est valable à vie?"

Nous remarquons que le contenu propositionnel est le même car on a la même référence et la même prédication, or dans ce cas la valeur illocutoire change pour donner lieu à une question.

Certains énoncés sont dépourvus du contenu propositionnel le cas de:

"Félicitation"

"Bravo"

Dans ce cas $P = \emptyset$ (\emptyset = ensemble vide).

Alors, l'acte illocutoire est toujours représenté par $F = (P)$

\emptyset = ensemble vide.

La notion de contenu propositionnel et force illocutoire sera bien évoquée au deuxième chapitre de notre étude. Nous l'avons signalé à cette partie afin de démontrer la base de la typologie des actes de langage.

4. Acte indirect ou acte implicite:

« [...] *Acte performatif primaire: la valeur de l'acte n'est pas signalée de manière explicite* »
(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 6)

« [...] *Actes indirects: l'acte exprimé ne correspond pas à l'intention du locuteur; sa valeur illocutoire réelle n'est pas donnée d'emblée; l'acte est dénégable; l'identification de sa véritable valeur illocutoire nécessite un détour interprétatif* »
(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 6)

Acte indirect ou acte implicite. Indirect dans la mesure où il agit indirectement sur le monde extralinguistique; implicite car son interprétation n'est pas donnée par le sens littéral de l'énoncé.

« [...] *La généralisation que propose SEARLE est la suivante: pour réaliser une requête indirect, il suffit d'assurer une condition de satisfaction du locuteur ou d'une condition de satisfaction de l'interlocuteur. En d'autres termes, la valeur illocutoire d'un énoncé peut être ou explicitement ou implicitement, de façon ou conventionnelle ou conversationnelle, conversationnellement de manière généralisée ou particulière* »
(J.Moeschler, 1985: 41)

Dans le discours publicitaire comme dans d'autres types de discours, l'acte illocutoire indirect permet de ne pas donner l'impression d'exercer une pression directe sur l'auditeur. Du point de vue social et économique ainsi que déontologique, l'indirect ou l'implicite laisse au public la liberté de choisir ou le produit publié ou un produit homologue exposé au marché.

Bien que les frontières soient fines entre acte illocutoire direct et acte illocutoire indirect, le discours publicitaire s'en sert afin d'atteindre ses objectifs et encore pour ne pas transgresser les règles des médias et de l'économie. Le but primordial est de faire faire. Certaines règles sont à respecter telle que la loi du marché, de la concurrence et de la qualité. Par conséquent la publicité est façonnée avant d'être lancée. L'acte illocutoire indirect est lui aussi régi par ses valeurs et règles.

L'acte illocutoire indirect ou implicite est dans tous les cas la conclusion de: -Achetez nos produits -Utilisez nos services.
Une requête, demande, ordre, promesse...Etc. Sans se limiter aux simples énoncés directs et pour dissimiler tout esprit autoritaire.

En parlant de l'acte indirect sa laisse parler de l'énonciation littérale et l'énonciation non littérale:

« [...] *Enonciation littérale: on dit ce qu'on veut dire* »
(J.Caelen, 1999 :31)

L'énoncé: "Faites profiter votre entreprise d'offre spéciale" est une demande par le simple fait que le locuteur nous demande de nous faire profiter de cette offre, alors que l'énoncé "Voulez vous faire profiter votre entreprise d'offre spéciale?" a l'apparence d'une question qui sous-entend une demande. La même demande du premier énoncé mais présentée indirectement dans ce cas au deuxième énoncé on ne veut pas savoir si nous voulons vraiment profiter d'offre spéciale. L'interlocuteur nous demande en posant la question qui porte sur la volonté de l'interlocuteur "voulez-vous". L'évocation de l'énoncé littéral et non littéral fait appel à l'étude du contenu propositionnel en signalant que lui seul ne mène pas au sens de l'énoncé.

« [...] En effet pour SEARLE l'interprétation de l'acte indirect pose problème. Ils se font par énonciation non littérale. »

(J.Caelen, 1999: 31)

En ce sens l'interprétation de ce type d'acte exige une stratégie inférentielle en examinant toutes les conditions de réalisation de l'acte (situation, monde...Etc.)

Autrement dit on examine:

- Pourquoi a-t-il dit ça?
- Quelles sont ses intentions?
- Dans quel but dit-il ça?

Nous allons dans quelques lignes, en se référant au corpus, d'analyser quelques énoncés en vue de décrire l'acte illocutoire indirect dans le discours publicitaire de la presse écrite. En prenant, toujours, en charge l'aspect graphique du discours publicitaire donc l'absence de quelques marques propres à l'oral.

"Vos appels à partir de 40 DA"

"DJEZZY partenaire de la fédération algérienne de football"

"SMS Gratuit et illimité!"

"Plus de 15 heures de gratuité par jour et tous les jours"

"Fiers de contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY"

"450 heures gratuites"

"Besoin de rapidité?"

"L'appel international si simple, si accessible"

"Ton crédit est valable à vie"

"Ta ligne a désormais une validité illimitée"

"Emportez votre bureau avec vous"

"DJEZZY premier opérateur à avoir introduit le BLACK BERRY en Algérie"

L'acte indirect est présent dans toutes les publicités. Certaines publicités essaient d'explicitier leur visée, mais, reste toujours un visage implicite à découvrir. On nous dit parfois "Achetez nos produits" ou "Utilisez nos services" mais on n'a nullement entendu ou lu "notre service est mieux que le service de l'autre opérateur, alors utilisez-le". La loi de contrôle, le code déontologique, ou même dissimuler son audace qui mène à la domination de l'autre qui devant une concurrence atroce peut laisser le client se faire la tête dure.

Le discours publicitaire est un discours, en premier lieu persuasif qui implicite sa visée. Sans aller dans le détail de l'étude des différents types de publicités, telle que les campagnes menées par les ministères de la santé en vue

de sensibiliser les gens pour lutter contre une maladie. Aux publicités on vise à faire faire "à faire acheter, à faire choisir".

Nous essayons de lire l'énoncé suivant:

"DJEZZY partenaire de la fédération algérienne de football"

Il s'agit apparemment d'une simple assertion, on se demande quel rapport existe-t-il entre un opérateur économique de téléphonie mobile et une fédération de football. Sponsor peut-être, alors pourquoi sponsoriser le football? Le sport préféré dans le monde entier et particulièrement par les jeunes. Dans le cadre de la coupe d'Algérie DJEZZY lance dans une page publicitaire du journal EL WATAN dont notre corpus fait partie, la photo de joueurs portant l'enseigne de DJEZZY sur leur tenu. On peut en déduire l'analogie suivante: DJEZZY prend en charge le football, le public utilise les services de DJEZZY alors c'est le public lui-même qui sponsorise la coupe d'Algérie.

-C'est grâce à vous que la coupe d'Algérie a eu lieu;

-Utilisez nos services pour qu'on vous fasse plaisir en sponsorisant aujourd'hui et demain toutes les coupes d'Algérie.

Dans ce cas, et pour tous les énoncés cités déjà, l'assertion fait l'objet de l'implicite. Un service meilleur que ceux de nos concurrents. Gratuité, illimitation de validité...etc. Offres incitant le public à utiliser les services DJEZZY. Encore s'agit-il d'une simple assertion portée par la présentation de l'état de choses ou même de nous faire suivre l'actualité donc une simple information.

L'acte illocutoire est indirect, certes. Il s'agit vraiment de nous dire "nous sommes les meilleurs et avec nous vous dépensez moins"

"Fiers de contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY"

Un acte qui envisage le sentiment de "fierté" que produit la contribution à une action humanitaire. S'agit-il vraiment de nous communiquer l'action humanitaire? Ça se peut. Encore dans la suite du passage publicitaire l'énoncé suivant:

"DJEZZY reverse 10 DA pour cette action"

DJEZZY reverse 10 DA pour cette action signifie: utilisez nos services pour contribuez à l'action humanitaire du mois sacré de Ramadhan. En ce sens vous serez fiers car vous contribuez pour l'Algérie.

A l'énoncé suivant:

"Besoin de rapidité?"

Une question qui se veut une requête. En portant sur la qualité de service qu'est la rapidité, on nous détourne le regard. Acte indirect qui en lui-même ne cherche pas à savoir la réponse "oui" ou "non", ça va de soi, nous avons tous besoin de la rapidité. Utilisez notre service DJEZZY VSAT est la conclusion de l'acte en question.

"Emportez votre bureau avec vous"

Une requête où l'on nous propose en suite l'appareil BLACK BERRY doté de toutes les qualités d'un PC aux dimensions d'un téléphone portable. Le bureau n'est plus le meuble ou le local, c'est un simple portable qui assure les opérations agenda, PC, même une secrétaire. "Emportez", du point de vue syntaxique, ce verbe est au mode impératif, sémantiquement, les connotations de

ce mot laisse croire que l'accès aux services du bureau n'est pas limité aux facteurs de temps et de l'espace, n'importe où et n'importe quand notre bureau est ici et maintenant.

II -ANALYSE DES ACTES DE LANGAGE

« [...] Tout énoncé est ainsi doté d'une charge pragmatique, certes plus ou moins forte et évidente selon les cas, mais toujours présente. En d'autres termes: le contenu propositionnel ne s'actualise jamais seul, il est toujours pris en charge par une valeur illocutoire de nature variable »

(C.K.Orrichioni, 2001: 22)

Ce dont on peut conclure que la caractérisation d'un énoncé comme relevant de tel ou tel acte de langage dépend à la fois de sa forme et de sa valeur illocutoire. En ce sens, une catégorisation d'actes de langage a connu le jour résultant des travaux de SEARL

1 -Acte assertif dans la publicité:

-Affirmer l'utilisation du produit ;

-Placer le produit dans un contexte, une situation d'utilisation, un consommateur utilise le produit (vraisemblance)

"Faites profiter votre entreprise d'offres spéciales sur le haut débit"

Une requête qui incite les entreprises à utiliser les offres spéciales, avec au milieu de la page publicitaire l'image de deux demandeurs auprès d'un agent de la compagnie ORASCOM TELECOM.

« [...] Tous les énoncés possèdent intrinsèquement une valeur d'acte, et même les assertions, qui ne se contentent pas de faire savoir à A ce que L pense de X, mais ce faisant à influencer d'une manière ou d'une autre sur la manière de voir de A »

(C.K.Orrichioni, 2001: 22).

Alors un recours au mode impératif dans la plupart des cas, en montrant le produit ou le service offert, dans une situation d'utilisation. Des exemples de notre corpus illustrent bien l'usage de l'assertion dans le discours publicitaire dans la presse écrite.

"Alors, ne ratez pas votre rendez-vous et à vos CV!"

"EICHE la passion, EICHE la vie"

"EICHE le foot"

Sur la page publicitaire des deux derniers exemples, deux joueurs de deux grands clubs de football en Algérie portent sur leurs tenus l'enseigne de l'opérateur économique de téléphonie mobile DJEZZY.

En sorte de montrer au public l'utilisation des services de cet opérateur qui sponsorise la coupe d'Algérie. Acte assertif qui place le produit ou le service dans un contexte que tous les algériens connaissent.

Dans ce passage on s'arrête sur la fameuse expression devenue le slogan de DJEZZY en Algérie : "EICHE la vie" le slogan de DJEZZY depuis ses premiers jours. Le mot "EICHE" qui veut dire en arabe "VIE" le verbe vivre au mode impératif à la deuxième personne de singulier dans ce contexte le public est appelé à utiliser les services de DJEZZY pour vivre toutes ses passions.

Dans un numéro de journal EL WATAN qui forme notre corpus on présente le service "RANATI" une mélodie musicale à la place de son ordinaire. Pour cela, une femme prend son portable avec un visage souriant et écoutant une mélodie. Avec, en haut de la page l'expression suivante:

"On va adorer vous appeler"

"Exclusivité DJEZZY"

En bas de la page:

"Au lieu d'une tonalité, faites écouter votre musique préférée à tous ceux qui vous appellent"

"Appelez le 2020 et laissez-vous guider pour programmer la tonalité de votre choix et surprendre vos proches"

Recours à l'impératif, à la deuxième personne de pluriel ou à la deuxième personne de singulier. Cet acte qui incite le public en le rassurant de la garanti et l'exclusivité du service ou de l'offre. Encore on montre une personne utiliser le service. Cette publicité met à la disposition du public un numéro (2020). En s'adressant à son public DJEZZY dans ces discours publicitaires utilise un acte assertif direct.

« [...] Les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée, et leur direction d'ajustement va des mots au monde. »

(C.K.Orrichioni, 2001: 22)

Dans la rubrique économie en bas de la page publicitaire une sorte de griffe ainsi que l'expression suivante qui engage la responsabilité de la compagnie d'assurer aux utilisateurs l'existence et la vérité des annonces.

"Pour en bénéficier appeler le 720 et choisissez l'option OFFRE DU MOIS"

Encore à cette page publicitaire comme à certaines d'entre elles, on évoque le contexte religieux "Le mois sacré ". Une image d'une ville orientale, l'image donne l'impression des soirées du mois sacré, à cet effet l'acte assertif qui se joint à l'image pour donner l'état des choses. Dans ce cas le mois de ramadhan dans le contexte social et culturel en Algérie est consacré au soirée où les gens s'appellent en utilisant le téléphone portable alors les services de DJEZZY, ce dernier s'engage à leur assurer la garanti des offres et des services pendant ce moi.

- "Pendant le mois de ramadhan"

Dans une autre page un nouveau service lancé sous le nom de "DJEZZY VSAT" un service d'accès au net. En bas de la page:

-Bénéficiez de tous les avantages de l'internet haut débit par satellite de DJEZZY

-Couverture nationale;

-Garantie de haut débit;

-Garantie de la fiabilité et stabilité de la connexion;

-Installation en 5 heures;

-Des tarifs étudiés selon vos besoins à partir de 240 DZD HT.

-Pour un devis personnalisé et gratuit appelez notre équipe DJEZZY VSAT au 101 ou au 070857101."

Par la présente page l'opérateur nous indique comment sont les choses. Par un acte assertif on s'engage à bien mettre le service à la disposition du public,

instruction et qualité, offres et garantie de tous ce qu'on pourrait en avoir besoin lors de l'installation du réseau sur le PC.

D'autres exemples, dans le cadre de l'assertion, d'une page publicitaire l'expression suivante:

"On s'engage toujours"

"Pour plus de renseignements appelez le **777** ou le **070857777**"

"Consultez et envoyez vos e-mail à l'étranger comme en Algérie avec les solutions BLACK BERRY"

"DJEZZY premier opérateur à avoir introduit le BLACK BERRY au Maghreb"

Au dernier énoncé on place le produit dans un contexte géographique, l'exclusivité, une manière de dire que nous sommes capables d'assurer et de fournir le meilleur et le plus sophistiqué de tous les pays voisins, c'est aussi dire que nous nous engageons à vous mettre toujours en actualité.

2 -Acte directif dans la publicité:

"[...] Le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'il constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur; tentatives qui peuvent être très modestes, inviter à, suggérer,...etc. Ou au contraire ardente, ordonner, réclamer, insister, selon l'axe d'intensité de la présentation du but"

(C.K.Orrichioni, 2001: 21/22)

Dans ce type d'acte il n'est plus question d'engagement du locuteur, mais d'inviter, de suggérer à autrui, de lui donner un ordre, de réclamer quelque chose ou même d'insister. Selon le cas et le but visé. L'acte directif est aussi présent, dans les pages publicitaires, d'une manière plus ou moins légère. Il ne dépasse pas le cadre de la demande ou l'invitation modeste qui semble laisser le choix aux auditeurs de ne pas utiliser ce que l'on lui propose, il s'agit de suggestions.

Dans les expressions suivantes:

- "Faites profiter votre entreprise d'offres spéciales"
- "Inscrivez-vous en appelant le 720"
- "Ne ratez pas votre rendez-vous et à vos CV"
- "EICHE le foot"
- "Appelez le 535 pour configurer gratuitement vos 5 numéros"
- "Faites écouter votre musique préférée"
- "Appelez le 720 et choisissez l'option (offre du mois)"
- "Bénéficiez de tous les avantages de l'internet"
- "Appelez notre équipe DJEZZY VSAT"
- "Appelez le 777 ou 070857777"

- "Emportez votre bureau avec vous"

- "Consultez et envoyez vos e-mail à l'étranger"

L'acte directif dans les exemples précédents est présenté modestement. Une invitation ou suggestion en laissant toujours libre cour aux choix du public pour éviter tout dilemme.

Nous remarquons une double invitation dans certaines expressions où l'inscription est précédée d'un appel, le passage par l'appel est indispensable pour l'inscription. Dans le but de voiler toutes traces de l'autorité et garder le but illocutoire.

Encore on propose deux opérations au choix tel que le cas de la consultation de l'e-mail ou l'envoi d'un courriel, même de faire les deux à la fois.

3 -Acte promissif dans la publicité:

« [...] *En ce qui concerne la catégorie des promissif SEARLE reprend à son compte la définition d'AUSTIN: ce sont des actes dont le but est d'obliger le locuteur, ici aussi à des degrés variés à adopter une certaine conduite future* »

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 6)

Obliger le locuteur à des degrés variés à adopter telle ou telle conduite. A notre étude nous avons affaire au contexte et aux éléments de la situation de communication, ces derniers feront l'objet de notre prochaine partie.

« [...] *Performatifs explicites : la valeur de l'acte est signalée à l'aide de marques linguistiques* »

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002 :6)

L'acte promissif qui comme l'acte assertif sont des actes directs ou actes performatifs explicites.

Dans les expressions suivantes de la une du vendredi 2 samedi 3 juin 2006, en bas de la page l'opérateur DJEZZY donne rendez-vous au public pour le 08 juin 2006 c'est-à-dire une semaine après le jour de l'annonce.

"DJEZZY vous donne rendez-vous sur son stand"

Une promesse par le fait de donner le rendez-vous, l'opérateur tiendra compte de sa promesse qu'est le rendez-vous prévu à l'exposition internationale des opérateurs économiques en Algérie. Accomplissement de l'acte par le dire et nous orienter vers toutes les indications pour que le rendez-vous aie lieu.

Dans le même numéro de l'exemple précédent, en haut de la page, est écrit:

"Suite à son succès en réponse à votre demande, la promotion est prolongée jusqu'au 15 juin"

Acte promissif, portant sur l'avenir, donc appeler à adopter une conduite future. Par le fait de dire "L'action est prolongée" l'acte de prolongation est accompli. Par le recours au sens passif de l'auxiliaire être on compte satisfaire sa clientèle qui est à l'origine du succès de l'opération.

"Jusqu'au 15 juin" presque deux semaine de plus portant sur une conduite future. Alors le public pourra bénéficier de ce service qui n'est pas encore clôturé.

Dans le numéro du vendredi 09 samedi 10 juin 2006 en bas de la page le passage suivant:

"ORASCOM TELECOM Algérie sponsorise le deuxième salon international du recrutement en Algérie. Vous désirez rejoindre une entreprise en pleine expansion, le stand DJEZZY se fera un plaisir de vous accueillir. Alors ne ratez pas votre rendez-vous et...à vos CV".

Acte promissif et direct dans l'expression introduite par une autre expression qui exprime l'attente de tous demandeur d'emploi.

"Vous désirez rejoindre une entreprise en plein expansion"

Alors l'acte promissif est dans:

"Le stand DJEZZY se fera le plaisir de vous accueillir"

Promesse d'accueillir, porte sur une action future en utilisant "se fera" verbe au futur et forme pronominale

- se faire plaisir
- accueillir

Double promesse, la chaleur d'accueil, et la mise à l'écoute.

Acte direct signalé par les marques linguistiques et, qui nous oriente vers l'action de visiter le stand de DJEZZY, une semaine plus tard.

4 -Acte expressif dans la publicité:

« [...] *Les expressifs comme remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiées dans le contenu propositionnel* »

(C.K.Orrichioni, 2001: 21)

L'acte expressif est fortement présent dans les pages publicitaires, les exemples suivants tenteront de nous le démontrer :

"La final a tenu ses promesse"

"Bravo MOULOUDIA"

"Félicitation aux deux équipes"

"Merci au public"

"Belle fête"

"Beau duel"

"On va adorer vous appeler"

"Fier de contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY"

Ensemble d'actes constituant à exprimer un certain état psychologique. Le remerciement à " Merci au public" c'est donc un acte expressif qui exprime le remerciement et ce par l'usage du mot "merci". Une formule de politesse qui sert à décliner les efforts du public.

Exprimer l'état psychologique, l'appréciation comme "Belle fête" "Beau duel" susciter le plaisir, l'admiration. Les adjectifs "beau, belle" marquent le plaisir et l'état d'âme du public que tente de partager à travers cette publicité.

"Fier de contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY"

L'acte expressif, en exprimant l'état psychologique par l'adjectif "fier" qui fait la marque linguistique ou le contenu propositionnel, est direct. La fierté est non seulement de ceux qui contribuent elle est également celle de tous les algériens qui se chargent tous de cette action

Encore les expressions suivantes: "Bravo MOULOUDIA" "Félicitation aux deux équipes". A la première expression on félicite l'équipe de football MOULOUDIA par le mot "BRAVO", une interjection suivi dans le discours oral par un applaudissement qui félicite le gagnant. A la deuxième expression on félicite les deux équipes finalistes. Dans ce cas l'acte expressif est direct et exprime la félicitation spécifiée dans le contenu propositionnel.

5 -Acte déclaratif dans la publicité:

« [...] La classe des déclarations a pour caractéristiques définitionnelles que: l'accomplissement réussi de l'un de ses membres garantit que le contenu propositionnel correspond au monde: si j'accomplis avec succès l'acte de vous désigner président vous êtes président; si j'accomplis avec succès l'acte de vous proposer candidat vous êtes candidat; si j'accomplis l'acte de l'état de guerre, c'est la guerre; si j'accomplis l'acte de me marier avec vous, nous sommes mariés. On retourne donc dans cette catégorie tous les performatifs au sens le plus fort de ce terme, dont le fonctionnement repose sur l'existence dans le monde extralinguistique de telle ou telle institution (l'église, la loi, la constitution...Etc.) et de règles rituelles bien précises; corrélativement, les formules permettant de réaliser une déclaration font généralement l'objet d'un codage extrêmement strict »

(C.K.Orrichioni, 2001: 21)

En ce sens les actes déclaratifs sont le fait de déclarer quelqu'un ou quelque chose dépourvu ou pourvu d'un état ou d'une situation. Déclarer la séance ouverte, déclarer "A" candidat, l'acte est accompli avec succès dans le contenu propositionnel comme dans le monde. De ce fait les formules conventionnelles sont strictes et admettent la présence d'une institution les

qualités du locuteur et sa compétence de prononcer un tel acte à accomplir et lui accréditer le pouvoir de le réaliser dans le monde extralinguistique.

Les pages publicitaires qui forment notre corpus ne sont pas épargnés de ce type d'acte qu'est l'acte déclaratif.

- "DJEZZY vous donne rendez-vous sur son stand"

Bien que l'acte promissif soit clairement apparent dans cette expression, l'acte déclaratif est encore là. On retrouve donc dans cette catégorie tous les performatifs au sens le plus fort de ce terme.

L'acte déclaratif est dans le contenu propositionnel c'est-à-dire du mot au monde extralinguistique. Donner rendez-vous, déclarer-le à une date donnée fait que ce rendez-vous aura effectivement lieu au jour indiqué. Le public s'attend au rendez-vous sans penser à la sincérité de l'annonceur. Ainsi que la présence de l'institution qui est la charte de la publicité et la déontologie qui exige de mettre l'enseigne de l'opérateur DJEZZY non seulement à cette page publicitaire mais encore à toutes ses annonces. En bas de la page à droite comme signature ou griffe qui désigne l'éthique de la compagnie et son statut légal conforme à la loi algérienne. La prise en charge par le quotidien algérien EL WATAN qui ne peut publier un tel rendez-vous sans en avoir le droit et ne pourrait s'engager à une telle déclaration sans avoir la garantie de son état légitime.

Un autre exemple de notre corpus.

- "ORASCOM TELECOM Algérie accompagne vos dynamique professionnels"

Cette publicité qui, en plusieurs perspectives, définit brièvement la société ORASCOM TELECOM Algérie connue et nommée déjà en Algérie DJEZZY et annonce elle aussi un rendez vous pour le salon international de recrutement. Dans le contenu propositionnel l'acte déclaratif est le fait de se déclarer en mesure d'accompagner les professionnels dans leur dynamisme.

Dans la même page, l'opérateur ORASCOM TELECOM lance une autre offre dans l'expression suivante:

-ORASCOM TELECOM Algérie sponsorise le deuxième salon international du recrutement en Algérie"

Une telle déclaration de sponsoriser le deuxième salon de recrutement en Algérie, l'acte déclaratif est accompli avec succès, donc la sponsorisation du salon est celle de la compagnie qui se dit sponsor. Jointe aux engagements, la déclaration est assurée par le statut légal de la compagnie et du journal qui publie cette déclaration.

-"Ensemble nous sommes dix millions de fois plus forts. Nous sommes dix millions d'abonnés qui, avec DJEZZY, sont fiers de contribuer pour l'Algérie pendant le mois sacré du ramadhan. A chaque fois que vous appelez, rechargez, payez votre facture, envoyez un SMS ou activez une nouvelle ligne, DJEZZY renverse 10 DA pour cette action de solidarité.....DJEZZY SOLIDARITE"

-"Pendant le mois de Ramadhan tous vos appels DJEZZY sont gratuits et sans limitation du nombre d'appels"

-"Pour les 50 premiers nouveaux clients 1 mois d'abonnement offert"

- "Ton crédit est valable à vie"

- "Ta ligne a désormais une validité illimitée"

Dans les exemples ci-dessus l'opérateur DJEZZY se donne l'exclusivité d'offrir des services et des promotions suivant les règles de MARKETING et du marché de la téléphonie mobile en Algérie. Ton crédit est illimité, car l'opérateur le déclare illimité, ton appel est gratuit, car l'opérateur le déclare gratuit à un moment donné.

DJEZZY seul a la capacité de rendre le crédit illimité, de rendre les appels gratuits de telle à telle heure. Ce qui fait l'acte déclaratif est identifié dans le contenu propositionnel.

CONCLUSION

En tous cas le discours publicitaire est pragmatique au sens économique et linguistique du terme. En ayant recours aux actes directs et aux actes indirects, il vise un public large ce qui le met entre les intérêts de l'annonceur et ceux du public. Tous les moyens à utiliser doivent être au profit de l'annonceur et du public. Le langage est l'un des moyens redoutables qui créent un pont entre les deux. Le choix et l'usage de tout acte, qu'il soit assertif, expressif, déclaratif, promissif ou qu'il soit direct ou indirect, doit se conformer au contexte.

**DEUXIEME CHAPITRE:
CONDITIONS, LOIS OU
PRINCIPES DU DISCOURS:
CRITERES DE CHOIX**

INTRODUCTION

Revenons sur la question de typologie que SEARLE, VENDERVEKEND ont élaboré pour définir des catégories d'actes illocutoires. Pour ce faire Searle a parlé des conditions d'emploi des actes illocutoires.

« [...] Par condition d'emploi, j'entends les conditions que doit satisfaire un acte de langage pour être approprié au contexte d'énonciation. L'hypothèse faite par Searle est que chacune des conditions de satisfaire est une condition nécessaire à la réalisation sincère de l'acte illocutoire. L'ensemble constituant une condition suffisante »

(J.Moeschler, 1985: 30)

SEARLE évoque le contexte d'énonciation. Alors les conditions d'emploi ou de réalisation d'acte dans une stratégie inférentielle, qui examine (situation, monde, arrière plan, ...etc.) le pourquoi, les intentions, le but visé ...etc. Pour cela SEARLE nous propose quatre conditions d'emploi, qui pour AUSTIN les conditions de réussite, et pour lui les conditions de satisfaction.

I -LES CONDITIONS D'EMPLOI

1 -Une condition de contenu propositionnel:

« [...] *Indiquant la nature du contenu de l'acte. Celui-ci peut-être une simple proposition (assertion), une fonction propositionnelle (question fermée), une action du locuteur (promesse) ou de l'interlocuteur (ordre, requête) »*

(J.Moeschler, 1985: 30)

Cette condition renvoie selon SEARLE au contenu, de l'acte, relevant de la langue. Elle est d'ordre sémantique, phonétique ou syntaxique, des critères qui indiquent la valeur de l'acte de langage.

-Assertion: "Tous vos appels DJEZZY sont gratuits". Comment les choses sont?

-Question: "Vos appels DJEZZY sont-ils gratuits"

-Ordre, requête, demande: "Appelez gratuitement toutes les lignes DJEZZY".
Faire faire à l'allocutaire

-Promesse: "Nous assurerons la gratuité à tous vos appels DJEZZY".

Le locuteur s'engage à réaliser une action future.

2 -Condition préliminaire:

« [...] *Conditions définissant le savoir ou les croyances du locuteur concernant les capacités, intérêts, intentions de l'interlocuteur, ainsi que la nature des rapports entre interlocuteurs »*

(J.Moeschler, 1985: 30)

Les conditions préliminaires sont définies par les relations entre les interlocuteurs. C'est au locuteur de se faire préalablement une mesure de toutes les croyances, intentions, capacités, intérêts de l'interlocuteur. Les rapports existants entre les interlocuteurs doivent être également prises en charge. Un ordre ne se réalise en ordre sauf en preuve d'état de supériorité du locuteur à l'interlocuteur.

Les cas suivants pris du corpus nous illustrerons la réalisation de ces conditions préliminaires:

"Appelez le 720 et choisissez l'option offre du mois"

Le locuteur croit que l'interlocuteur peut réaliser la demande. Un ordre hiérarchique est assuré par la relation de dépendance producteur/consommateur.

"Le stand DJEZZY se fera un plaisir de vous accueillir"

Cet énoncé, considéré comme promesse, porte sur une action future et exige que l'interlocuteur ait l'envie de voir la promesse se réaliser. Pour ce faire le locuteur oriente l'interlocuteur vers tous les moyens qui font réaliser cette promesse (lieux, temps, mode...etc.)

"Tous vos appels DJEZZY sont gratuits"

Cette assertion qui donne l'état de chose laisse à voir des preuves ou laisse l'interlocuteur se dire "ça reste à prouver". Mais nous trouvons joint à cet énoncé le numéro de téléphone en bas de la page pour donner plus de garanties et de crédibilité à l'action.

3 -Condition de sincérité

« [...] Condition indiquant l'état psychologique du locuteur »

(J.Moeschler, 1985: 31)

L'état psychologique du locuteur, ce qui veut dire que le locuteur soit sincère de vouloir savoir l'heure lorsqu'il demande l'heure, qu'il tienne à ses paroles lorsqu'il promet, la vérité de ce qu'il dit lorsqu'il affirme.

4 -Condition essentielle:

« [...] Condition spécifiant le type d'obligation contractée par le locuteur ou l'interlocuteur par l'énonciation de l'acte en question »

(J.Moeschler, 1985: 31)

Cette condition porte alors sur l'impact les uns avec les autres, le locuteur se trouve obligé de garantir la vérité du contenu de son énoncé. L'interlocuteur est dans l'obligation d'obéir aux ordres de son locuteur.

Donc, pour AUSTIN ce sont des conditions de réussite tandis que pour SEARLE ce sont des conditions de satisfaction.

| Réussite | Satisfaction |
|--|--|
| <p>Un acte est réussi lorsqu'il est bien formé du point de vue de ses composantes. Ex: Vous prenez bien du thé Thé à prendre, vous</p> | <p>Un acte est satisfait lorsqu'il entraîne la conséquence attendue dans le contexte. Ex: lorsque l'auteur d'une promesse la tient, lorsque le destinataire d'un ordre y obéit.</p> |

(Tableau 01)

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 76)

Pour SEARLE, ces conditions sont à la base de la typologie et de la classification des actes de langage. Encore cette classification était faite à la base de certain nombre de critères.

« [...] Une telle classification est basée sur un certain nombre de critères »

(J.Moeschler, 1985: 31)

Ces critères sont douze nous en retiendrons que quatre dont chacun correspond à une condition d'emploi:

- Le but illocutoire;
- La direction d'ajustement mots-monde;
- L'état psychologique exprimé;
- Le contenu propositionnel (formalisation logique).

| Critère/acte | Assertif | Directif | Promissif | Déclaratif | Expressif |
|----------------------------|--|---|---|--|--|
| But de l'acte | Exprimer un état de chose | Faire faire l'action Q à l'auditeur (A) | Pour le locuteur (L) s'engage à (Q) | Déclarer que P pour advenir P | Exprimer un état P à propos de soi ou de A |
| Direction d'ajustement | Les mots s'ajustent au monde de: $m > M$ | Le monde doit s'ajuster aux mots: $m < M$ | Le monde doit s'ajuster aux mots: $m < M$ | Double direction d'ajustement: $m > < M$ | Pas de direction d'ajustement: \emptyset |
| Etat psychologique exprimé | Croyance (C) | Vouloir (v) | Intention (I) | \emptyset | Variable (P) |
| Formalisation logique | Ass. $>$ C (P) | Dir. $<$ (A fait Q) | Pro. $<I$ (L fait Q) | Déc. $><$ \emptyset (P) | Exp. \emptyset P (L/A + propriété) |

(Tableau 02)

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 74/75)

5 -Le but illocutoire:

Le but illocutoire correspond à la condition essentielle. Selon le tableau, ci-dessus, le but illocutoire dépend de la nature de l'acte et ce pour remplir la tâche principale exprimée, faire faire, s'engager, déclarer...etc.

6 -La direction d'ajustement mots-monde:

La direction d'ajustement mots-monde détermine le rapport qu'introduit l'acte illocutoire entre l'état de choses (passé, présent ou futur) et les mots les désignant. Dans le cas d'une promesse ou d'un ordre, c'est le monde qui s'ajuste aux mots (direction monde-mots) dans la mesure où l'acte de langage a justement pour but de changer la réalité conformément à la description qu'il en fait. Par contre, dans le cas des assertions, la direction d'ajustement est inverse (direction mots-monde), dans la mesure où c'est justement la description qui doit correspondre à la réalité, au monde.

7 -L'état psychologique:

L'état psychologique, correspond à la condition de sincérité. Cette condition est essentielle car elle décrit en quelque sorte l'état et la valeur que porte l'acte de langage pour le locuteur autant que pour l'interlocuteur. Selon le tableau, croyance, vouloir, intention, variable. Ce qui veut dire que cela porte sur les croyances de l'interlocuteur et que les locuteurs s'en servent pour agir les uns sur les autres. Ce qu'il considère utile, nécessaire, important. Toutes ces valeurs, sentiments, émotions voire passions interviennent pour façonner un discours.

8 -Le contenu propositionnel ou formalisation logique:

C'est ce critère qui détermine le type d'acte, s'il s'agit d'une assertion, d'une promesse, d'un ordre, d'une requête, d'une demande, d'une déclaration ou d'une émotion. A partir de ces critères qu'on a distingué cinq types d'acte illocutoire qui, à leur tour, peuvent être analysés en sous-types.

II -MAXIMES LOIS ET PRINCIPES DU DISCOURS

« [...] *Certains principes interprétatifs généraux (loi de discours) de DUCROT, (postulats de conversation) de GORDON et LOKOFF, (maximes conversationnelles) de GRICE, comme le principe de pertinence* »

(C.K.Orrichioni, 2002: 45)

La terminologie est parfois source de difficultés, lois de discours, postulats de conversation, maximes conversationnelles ou principes. Bien que ces termes renvoient aux règles, ils restent un peu flous.

L'interprétation de la valeur pragmatique d'un énoncé ne laisse pas passer inaperçus ces principes qu'évoquaient DUCROT en les nommant lois de discours, maximes chez H.P.GRICE; principes chez S.LEVINSON. Postulats de conversation chez R.LAKOFF.

« [...] Tous ces principes faisant partie de ce que C.K.ORRICHIONI appelle la compétence rhétorico-pragmatique »

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 112)

Ces règles agissent pour rendre compte des fonctions du langage du point de vue pragmatique, l'effet du langage.

1 -Les maximes conversationnelles de "H.P.GRICE"

| | |
|---------------------------------|---|
| Maxime de quantité | -Que votre contribution contienne autant d'information qu'il est requis; - Que votre contribution ne contienne pas plus d'information qu'il n'est requis -N'affirmer pas ce pourquoi vous manquez de preuves. |
| Maxime de qualité | Que votre contribution soit véridique; n'affirmez pas ce que vous croyez être faux (n'affirmez pas ce pourquoi vous manquez de preuves) |
| Maxime de relation (pertinence) | Parler à propos (be relevant) |
| Maxime de modalité (manière) | Soyez clair, bref et méthodique; Evitez l'obscurité, l'ambiguïté |

(Tableau 03)

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 109/110)

Pour cela, ces principes ou maximes selon GRICE, interviennent rationnellement et même systématiquement pour régir le discours. Il pourrait quand même avoir transgression de l'une des maximes afin de ne pas en transgresser d'autres. L'analyse du corpus pourrait donc donner lieu à l'une et

laisse passer d'autres. La maxime de quantité fait parfois preuve de violation de règle et ce dans le but de laisser place à la maxime de relation dite de pertinence.

Nous allons ainsi jeter un coup d'œil sur notre corpus pour mettre en relief le fonctionnement ou même le dysfonctionnement du discours publicitaire dans la presse écrite algérienne.

Prenant l'exemple des énoncés suivants:

"Besoin de rapidité?"

"DJEZZY VSAT l'Internet haut débit"

En sorte de question/réponse, les interlocuteurs sont l'opérateur de la téléphonie mobile qui pose la question et le client qui veut avoir le meilleur service à sa disposition. Dans ce cas A (l'opérateur DJEZZY), B (le client), B est en mesure de respecter la maxime de relation (pertinence), alors la réponse sera en relation avec la question qui cherche explicitement à savoir si on a besoin de la rapidité. B trouvera la rapidité dans le haut débit. La maxime de qualité est respectée encore dans la mesure où on met tous les dispositifs pour confirmer ou utiliser le service qui sera jugé véridique. La maxime de modalité (manière) est encore bien respectée à cet exemple, bref, clair, net et précis et surtout méthodique. En bas de la page on met à la disposition du public une explication ou instruction de la qualité du service, puis les moyens et le mode d'utilisation de ce service. Quant à la maxime de quantité, elle est peut-être violée car on n'a pas toutes les informations nécessaires, on a encore recours à d'autres détails pour se servir de cette option.

2 -Les lois de discours "chez O.DUCROT":

| | |
|--|---|
| <p>Loi d'informativité: "Seul Pierre est venu" Sous-entend: "on pouvait s'attendre à ce que d'autre viennent".</p> | <p>"tout énoncé A, s'il est présenté comme source d'information, induit le sous-entendu que le destinataire ignore A, ou même, éventuellement, qu'on s'attendrait plutôt à non A" (O.DUCROT 1972: 133).</p> |
| <p>Loi d'exhaustivité: (équivalent à la maxime de quantité): "certaines rose sont belles" sous-entend: "certaines roses ne sont pas belles".</p> | <p>"Le locuteur donne, sur le thème dont il parle, les renseignements les plus forts qu'il possède, et qui sont susceptibles d'intéresser le destinataire" (1972: 134).</p> |
| <p>Loi de litote: "certaines roses sont belles" sous-entend: "toutes les roses ne sont pas belle".</p> | <p>"Amène à interpréter un énoncé comme disant plus que sa signification littérale" (1972: 137).</p> |
| <p>Loi de négation: "Max est intelligent: il a passé son bac". "Max n'est pas intelligent: il n'a pas passé son bac".</p> | <p>Si un argument p appartient à la classe argumentative déterminée par la conclusion r, sa négation non-p sera considérée comme un argument pour la conclusion non-r.</p> |
| <p>Loi de faiblesse: "tu ne te ruineras pas, la place coûte 50 frs" "tu ne te ruineras pas, la place ne coûtera pas 50 frs".</p> | <p>"L'affirmation d'une quantité qui se trouve être considérée comme faible revient à affirmer la faiblesse de cette quantité" (O.DUCROT 1980: 30).</p> |
| <p>Loi d'abaissement: "il ne fait pas froid" Implique "il fait tiède" et non "il fait plus que froid".</p> | <p>La négation descriptive signifie "moins que" (1980: 31).</p> |

(Tableau 04)

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 110/111)

2-1- Loi d'informativité:

Suivant la loi d'informativité définie, par O.DUCROT, dans le tableau ci-après l'énoncé:

"DJEZZY le seul à avoir introduit le BLACK BERRY au Maghreb"

Sous-entend qu'on s'attendait à ce que d'autres opérateurs introduisent le BLACK BERRY au Maghreb.

2-2- Lois d'exhaustivité:

"Ton crédit est valable à vie"

L'énoncé ci-dessus sous-entend que d'autres crédits ne sont pas valables à vie ou le même crédit n'était pas valable et il l'est désormais.

2 -3 - Loi de litote:

"Tous vos appels DJEZZY sont gratuits"

L'énoncé sous-entend que les appels non DJEZZY ne sont pas gratuits.

2-4- Loi de négation:

"DJEZZY premier opérateur de téléphonie mobile, il offre les meilleurs services"

"DJEZZY le pire opérateur de téléphonie mobile il offre les mauvais services"

2-5- Lois d'abaissement:

“Vos appels à partir de 4 DA”

Implique moins de 4 DA ou plus de 4 DA c'est-à-dire 4 DA est le coût maximal ou le coût minimal de l'appel.

Lorsqu'on parle nous devons nous conformer à certains principes, nous devons respecter ces principes. Ce qui laisse voir le principe de coopération comme principe du discours parmi les lois et les maximes.

3 -Le principe de coopération:

« [...] A quoi s'intéresser à sa parole. Les sujets parlants qui se communiquent se forcent de ne pas bloquer l'échange, de faire aboutir l'activité discursive par définition. Chaque protagoniste se reconnaît et reconnaît à son coénonciateur les droits et devoirs attachés à l'élaboration de l'échange »

(J.Moeschler, 1985: 40)

Pour cela DUCROT, GRICE et ceux qui parlaient des principes ou de règles de discours donnent encore un champ vaste pour savoir si c'est principes régissent la parole ou fondent les possibilités du fonctionnement du discours. Encore une fois le discours publicitaire lors de sa production qu'elle soit écrite ou orale tient compte des règles et principes du discours. Bien encore le respect des règles est parfois l'obligation du texte juridique et même la déontologie. La maxime de qualité est nécessaire car la réputation du producteur ou opérateur économique est en jeu. La maxime de quantité est exigée parfois par l'espace que le journal réserve à la publicité car pour se faire un espace au journal nous devons payer une somme d'argent contre cet espace ce qui est le cas aux autres médias, telle que la télévision qui n'accorde parfois que quelques secondes à une séquence publicitaire. Cela laisse dire que la conscience, le contrôle de l'état,

l'image du produit et son impact social et économique sont à l'origine de toutes ces règles. D'autres facteurs interviennent décidément pour façonner le discours publicitaire et qui ne sont pas autres que ceux de GRICE et de DUCROT, car ils en relèvent ou y renvoient d'une manière ou d'une autre.

CONCLUSION

La notion d'acte de langage qui constitue l'outil théorique de notre étude, rendait compte au début de l'unité phrase ensuite elle a donné le privilège à l'unité discours. La théorie des actes de langage n'épargne pas le discours monologal qu'il soit oral ou écrit. Tel est le cas de notre corpus constitué du discours publicitaire. Un discours qui peut être écrit ou oral. Notre objet d'étude a l'exclusivité du discours monologal écrit car il fait partie du discours de la presse écrite. Au discours publicitaire on peut penser au macro-acte (Achetez le produit X) (Utilisez le service Y). On peut aussi penser au cas des messages du discours publicitaire, macro-acte de type directif, généralement indirect. La valeur intrinsèquement conative du message, achetez le produit X se dissimulant sous un apparent, éparpillement d'énoncés descriptifs ou expressifs.

Ces éléments linguistiques et extralinguistiques, que l'on a vus tout au long de cette analyse des actes de langage et des règles du discours, nous orientent vers l'étude du contexte et de la communication, qui seront l'objet de notre prochain chapitre.

**TROISIEME CHAPITRE:
LE CONTEXTE:
COMMUNICATION ET
ELEMENTS CONTEXTUELS**

INTRODUCTION

« [...] *Le locuteur doit choisir la formulation la plus appropriée à la situation communicative, car pour une même valeur illocutoire, les différentes formulations directes et indirectes ne sont pas toutes, pragmatiquement, équivalentes* »

(J.Moeschler, 1985: 43)

La pragmatique est aussi appelée, la science du contexte. Elle rend compte des éléments contextuels linguistiques présents dans le contenu propositionnel et non linguistiques et qui sont nécessaires à l'analyse pragmatique du discours. De cela nous allons parler du contexte en tant qu'élément important à l'analyse pragmatique du discours. Par cette étude de contexte nous viserons l'appropriation de l'énoncé à la situation de communication et au monde auquel il réfère.

La communication est alors un élément primordial de cette étude et qui laisse entrevoir le fameux schéma de communication de Jakobson et la position du contexte par rapport aux éléments de communication ainsi qu'aux éléments linguistiques qui se rapportent au contexte de notre corpus.

I -LA COMMUNICATION ET LE CONTEXTE

Que la formulation choisie par le locuteur soit appropriée à la situation de communication. En ce sens, nous devons accorder aux éléments communicatifs une importante place. Nous allons ainsi rendre compte de la communication dans le discours publicitaire, qui est flagrante et ne passe jamais inaperçue.

La pragmatique doit, en conclusion, relever d'une communication conçue comme tentative d'ajustement où l'on doit ajouter au transport de l'information, le jeu des rôles des actes par quoi les interlocuteurs se reconnaissent comme tels, agissent comme tels et fondent ainsi des communautés linguistiques dans un monde humain. La communication est au cœur de la pragmatique.

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage social. On parle de conception télégraphique.

Les chercheurs, en matière de communication, ont proposé plusieurs modèles ou schéma de communication qui font toujours preuve de controverse. Nous prenons le modèle de JAKOBSON qui rend compte de six facteurs dont le contexte est au cœur du modèle. Ce modèle nous imprègne à l'étude du contexte et de l'échange langagier. L'intérêt essentiel des linguistes, c'est d'avoir rompu avec la perception mécaniste. Ils ont montré que la communication implique de nombreux facteurs remplissant des fonctions diversifiées qui concourent tous à la signification du message.

1 -Le modèle de Jakobson

Le schéma de communication de JAKOBSON ou le modèle de JAKOBSON développe une réflexion sur le message dans la communication verbale. Ce modèle est composé de six facteurs:

Le destinateur;

Le message;

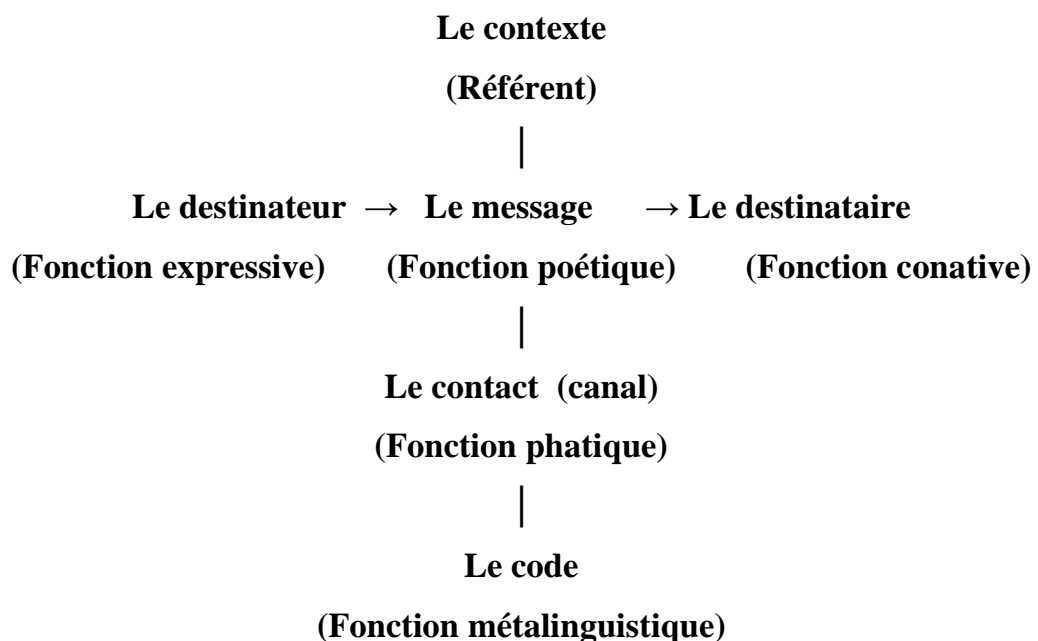
Le destinataire;

Le contexte (Le référent);

Le code;

Le contact.

Le schéma de communication de JAKOBSON



(Figure 01)

(Bachmann. C, Lindelfeld. J, Simonin .J, 1991 :26)

« [...] Jakobson énumère les six facteurs de la situation canonique: destinataire, destinataire, message, code, contact (canal) et référent –ce dernier élément désignant le "contexte", soit "susceptible d'être verbalisé", que saisit le destinataire. A ces six facteurs, Jakobson lie six fonctions principales, à l'œuvre dans le langage, et qui, en quelques sortes, y (décourent des sous-systèmes)».

(Bachmann. C, Lindelfeld. J, Simonin .J, 1991: 26)

Dans le modèle de JAKOBSON: le message suppose un codage et un décodage d'où l'introduction du facteur code. Le contact (canal) est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur (destinateur) et le récepteur (destinataire). Le contexte est l'ensemble des conditions sociales. La principale originalité de ce modèle, c'est qu'à ces six facteurs correspondent six fonctions.

1-1- La fonction expressive:

« [...] Lorsque s'exprime personnellement le destinataire ».

(Bachmann. C, Lindelfeld. J, Simonin .J, 1991 :27)

Cette fonction porte sur le destinataire. L'éthique du destinataire qui se présente et présente ses volontés, motivations de communiquer un message. De notre corpus nous observons les énoncés suivants:

"DJEZZY premier opérateur de téléphonie mobile au Maghreb"

"ORASCOM TELECOM vous donne rendez-vous"

Le destinataire se présente et présente certaines de ses qualités au destinataire. A partir de cette fonction on peut définir deux éléments de la communication à la fois, et le destinataire et le destinataire.

1-2- La fonction conative:

« [...] Lorsque le destinataire s'efforce d'agir sur le destinataire»

(Bachmann. C, Lindelfeld. J, Simonin .J, 1991: 27)

Cette fonction va efforcer le destinataire à agir sur le destinataire, inciter (à écouter, à agir ou à s'émouvoir). Cette fonction apparaît clairement dans les situations où la finalité de la communication est de faire agir le destinataire dans les sens souhaités par le destinataire.

1-3- La fonction phatique:

« [...] Lorsque le destinataire établit et maintient le contact avec le destinataire, par exemple: c'est le cas du "hein?" des conversations, ou du "Allô" téléphonique »

(Bachmann. C, Lindelfeld. J, Simonin .J, 1991:27)

Cette fonction est relative au contact (canal). Elle permet de provoquer et de maintenir le contact. Utiliser dans la publicité et elle est souvent visuelle. Il peut s'agir aussi des figures de rhétorique.

"L'appel international si simple, si accessible"

En lisant l'énoncé ci-dessus: la répétition de l'adverbe "si" crée l'assonance qu'est la figure de son donc figure de style ou de rhétorique qui maintient le contact par le biais de la mélodie que crée la sonorisation. Cette formulation est souvent utilisée dans les différentes sortes de publicité notamment au slogan ce qui facilite la mémorisation de la formule."DJEZZY EICHE LA VIE". Une sorte de rime qui donne au public le plaisir de lire donc d'apprendre le slogan.

1-4- La fonction métalinguistique:

« [...] Quand le code est explicite (les définitions du dictionnaire, par exemple, ou le "je veux dire que »

(Bachmann. C, Lindelfeld. J, Simonin .J, 1991:27)

Cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer un autre langage, fonction de traduction. Dans une publicité un slogan écrit en anglais dans un journal algérien rappelle l'origine de la marque. Le cas du slogan de DJEZZY "DJEZZY IECHÉ LA VIE". Le mot d'origine arabe qui figure sur le slogan et qui signifie en arabe "vis" le verbe vivre à l'impératif et à la deuxième personne de singulier. Un slogan qui rappelle la valeur et le loisir qu'offre DJEZZY à ces clients, ainsi que la langue arabe qu'est la langue maternelle de la quasi-totalité des algériens. Ca peut rappeler

encore la présence de la langue française en Algérie. Dans le cas de l'écriture du slogan en arabe, c'est-à-dire la présence d'un mot français qu'est le mot "la vie". Il reste toujours le nom DJEZZY qu'est le nom économique.

1-5- Fonction référentielle:

« [...] *La notion du message doit être également spécifiée, si l'on tient à en faire un concept opératoire* »

(M-A.Paveau, G-E.Sarfati, 2003: 208)

Cette fonction est orientée vers le contexte dans la mesure où de lui dépend le message par conséquent la formulation du message par le destinataire et l'interprétation par le destinataire. Le contexte est donc un facteur très important, en établissant une communication, qui transfère un message d'une source vers une cible.

1-6- La fonction poétique:

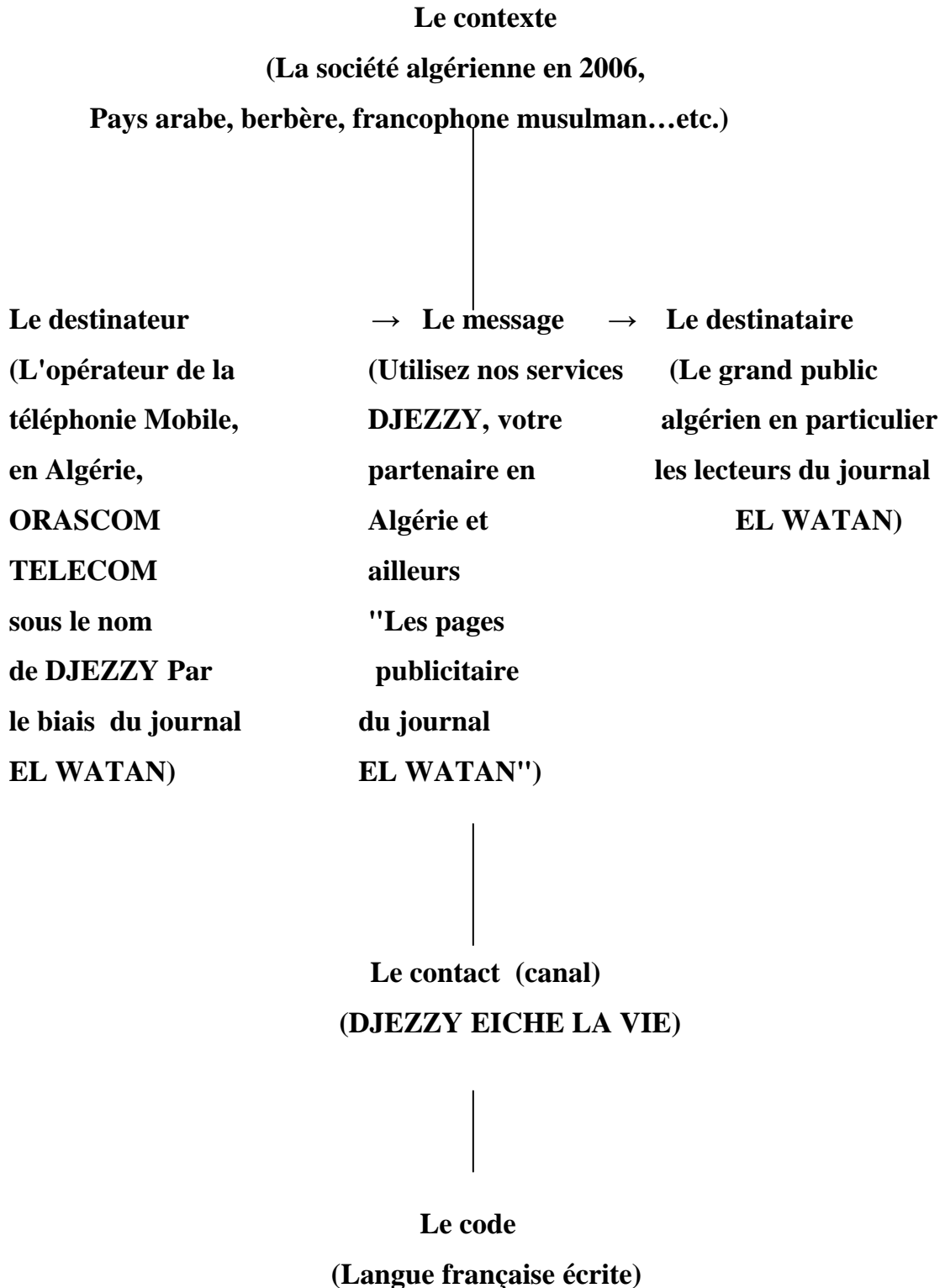
« [...] *Si le message est élaboré pour lui-même: le slogan politique ou la poésie proprement dite.* »

(Bachmann. C, Lindelfeld. J, Simonin .J, 1991: 27)

Cette fonction ne se limite pas à la seule poésie, car tout message est expressif. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre. C'est encore, le contenu propositionnel et la formulation linguistique du message, qui interviennent, à cette fonction.

En étudiant ces 6 fonctions du langage desquelles JACKOBSON disait qu'on peut remarquer que: Trois d'entre elles (expressives, conative, phatique) sont du domaine du langage analogique, c'est-à-dire de la relation entre le destinataire et le destinataire. Les trois autres (référentielle, métalinguistique, poétique) relevant du contenu du message communiqué.

Après avoir mis en relief ses éléments de communication en donnant quelques exemples du corpus, nous allons essayer de projeter le modèle de JAKOBSON sur l'ensemble de notre corpus.



Pour toute communication, qu'elle soit bilatérale ou unilatérale, le contexte intervient décidément pour ancrer le rôle de tous les éléments qui la constituent. L'analyse du message et de tous les facteurs, déjà présentés au schéma de JAKOBSON, dépend du contexte car c'est de lui part et revient la communication. On distingue deux types de contexte (contexte linguistique, contexte extralinguistique).

"Pour ce Ramadhan, 10 cliniques mobiles sillonnent 10 régions grâce à votre générosité"

A cet exemple du corpus le contexte religieux est flagrant. C'est au mois sacré que l'on fait appel aux cœurs charitables des algériens. De ce fait notre étude du contexte nous conduisait à faire appel aux études menées sur la communication.

En se rappelant un peu sur la vocation de l'analyse pragmatique du discours qui peut être comme suite:

La pragmatique peut avoir, donc, deux tâches:

- définir les actes de langage intéressants; c'est l'analyse des actes illocutionnaires;
- caractériser les traits du contexte de profération qui aident à déterminer quelle proposition est exprimée par une phrase donnée.

La définition des actes de langage et l'analyse des actes illocutionnaires auxquelles nous avons réservé les chapitres précédents, ensuite la caractérisation des traits du contexte c'est la tâche du présent chapitre.

II –NIVEAUX DE CONTEXTE:

« [...] *Souvent définie comme la science du contexte, la pragmatique en distingue différents types, ou signal plus exactement différents niveaux de structuration du contexte* »

(M-A.Paveau, G-E.Sarfati, 2003: 208)

A partir de cette position, exclusivité à la pragmatique à avoir décerné au contexte ce privilège, on distingue différents niveaux de structuration du contexte:

1- Le contexte circonstanciel:

« [...] *Le contexte circonstanciel correspond à l'environnement physique immédiat des protagonistes (espace, temps, nature et texture de la communication)* »

(M-A.Paveau, G-E.Sarfati, 2003: 208)

Ce que l'on aperçoit immédiatement lors de la communication, les éléments intervenant à déterminer les éléments de la communication. Dans ce cas l'espace qui couvre le lieu qui pourrait regrouper les acteurs d'une situation. Le temps physique qui en relation renvoie au moment de l'énonciation. Ensuite la formulation du message transmis.

A la présente catégorie nous donnons l'exemple suivant:

La page publicitaire du numéro du (25 au 31 septembre 2006) de la rubrique économie du quotidien EL WATAN. Le contexte relatif à l'environnement physique immédiat:

1-1- Espace:

Page publicitaire, rubrique économie, journal EL WATAN vendu aux kiosques, Algérie.

1-2- Temps:

La date du numéro du journal en haut de la page soit du 25 au 31 septembre 2006. Ainsi que d'autres éléments dans le texte (le mois de Ramadhan) dans l'énoncé "pour ce Ramadhan"

1-3- Texture de la communication:

"**Fiers** de contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY;

Clinique mobile;

Pour ce Ramadhan, 10 cliniques mobiles sillonnent 10 régions grâce à votre générosité;

Ensemble, nous sommes 10 millions de fois plus forts

DJEZZY TOUJOURS SOLIDAIRES.

DJEZZY" ...etc.

En haut de la page et hors le cadre de la texture, on a défini le type de la publication en mentionnant "**PUBLICITE**" pour identifier la nature de l'activité du journal réservée à la page en question.

2- Le contexte situationnel:

« [...] *Le contexte situationnel coïncide avec l'environnement culturel du discours. En tant que tel il définit des critères de validité (tel type d'expression, tenu pour "normal" dans une culture, s'avère indue dans une autre). Il opère comme une matrice de genre en fonction des pratiques qu'il détermine une autre* »

(M-A.Paveau, G-E.Sarfati, 2003: 208)

Ce niveau est conforme aux critères culturels. Dire culture dire aussi société, le groupe d'hommes qui se distingue par sa culture qui engloberait la langue, la religion, les origines ethniques...etc. Nous allons ainsi essayer de voir ces éléments dans une des pages de notre corpus.

"Pendant le mois de Ramadhan, tous vos appels DJEZZY sont gratuits et sans limitation du nombre d'appels. Pour en bénéficier, appelez le 720 et choisissez l'option (offre du mois)".

Dans cette publicité qui prend en charge l'élément religieux, plus important, à la société algérienne. Cet élément culturel est valide à toutes les sociétés musulmanes dont la société algérienne fait partie. Le cas en Europe ou en Amérique n'a aucun impact. Pour cela l'expression "Offre du mois", reprise anaphorique du mot Ramadhan, est propre à la culture algérienne ce qui fait l'environnement culturel avec qui coïncide le contexte situationnel.

3- Le contexte interactionnel:

« [...] *Le contexte interactionnel caractérise les formes du discours et des systèmes des signes qui l'accompagnent (tour de la parole, gestes...etc. »*

(M-A.Paveau, G-E.Sarfati, 2003: 209)

C'est la relation entre les interlocuteurs. Dans une approche interactionnelle, la face de l'un et de l'autre, fait que le discours adressé à un parent n'est pas le même adressé à un copain de classe. La manière de laquelle on demande à son professeur d'expliquer la leçon est totalement différente de celle lorsqu'on demande de l'aide à un homme qui passe dans la rue. Les gestes, la façon de se mettre ou de se tenir même la façon de s'habiller, peuvent faire preuve

de détermination de la situation. Sans aller au-delà des données déjà citées à notre cas de publicité dans le journal, l'adresse est un peu délicate à identifier car le public auquel on a affaire est large et hétérogène et encore plus, il ne s'agit pas d'une interaction telle que (discussion, interview, interrogatoire...etc.). Le journal fait le rôle d'intermédiaire, ce qui fait impliquer l'image du journal lui-même dans la question du contexte voire le nombre de lecteurs, la disponibilité des numéros au marché, la réputation de ces articles donc les journalistes qui rédigent leurs articles pour le journal EL WATAN.

4- Le contexte épistémique ou présuppositionnel:

« [...] *Le contexte épistémique ou présuppositionnel recouvre l'ensemble des croyances et valeurs communes aux locuteurs, soit de manière à priori (préconstruit), soit à posteriori (construit) »*

(M-A.Paveau, G-E.Sarfati, 2003: 209)

Pour ce niveau, les valeurs communes aux locuteurs sont évidentes à la constitution du discours, immédiatement ou préalablement. De ce fait, croyances, attentes, intentions, normes sociales ou même culturelles. La connaissance et la reconnaissance de ces valeurs par l'un ou par l'autre sont indispensables à la formulation et à l'interprétation du discours. Elles se manifestent directement ou indirectement afin de ne pas transgresser les règles du discours telle que la règle de pertinence, de la qualité ou de la quantité. Comme à l'énoncé suivant:

"Fiers pour contribuer pour l'Algérie"

Le nationalisme qui fait partie des croyances de tous les lecteurs du journal, signalé dans "pour l'Algérie", la fierté qui est l'attente de chaque citoyen qui sert son pays en contribuant à sa construction. Le contexte présuppositionnel est préconstruit car c'est la publicité qui doit à priori faire attention à ce type de valeurs afin de se faire accepter par son public. Parfois même on fait semblant de

partager les mêmes attentes de son public. C'est l'aspect pragmatique, du point de vue économique et linguistique, de la publicité dans toutes ses formes.

L'analyse du discours fait donc appel au contexte. Cette position a souvent fait sujet de polémiques entre contextualistes et A-contextualistes ou maximalistes et minimalistes. Pour SEARLE le sens est toujours lié au contexte alors que J.J.KATZ n'admet qu'une partie du sens qui pourrait être définie par le contexte. J.J.GUMPERZ intègre tous les éléments contextuels pour interpréter une unité langagière, par contre O.DUCROT réduit le contexte aux paramètres qui se manifestent dans l'énoncé.

| | |
|--|--|
| Conceptions | Polaires |
| Contextualistes (ex: J.R.SEARLE) | A-contextualistes (ex: J.JKATZ) |
| Le sens est toujours relatif à un contexte qui seul permet de le fixer) | (Une partie de sens peut être définie indépendamment du contexte et fait l'objet d'un examen neutre) |
| Maximalistes (ex: J.J.GUMPERZ) | Minimalistes (ex: O.DUCROT) |
| Intégration de tous les paramètres potentiellement pertinents pour interpréter une unité langagière) | (Réduction du contexte aux paramètres situationnels laissant des traces dans l'énoncé) |

(Tableau 05)

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 41)

Entre maximalistes et minimalistes ou contextualistes et A-contextualistes, l'interprétation du sens ne laisse passer le contexte en tant que moyen ou outil secondaire. Il constitue une unité interprétative primordiale voire indispensable.

Le contexte joue souvent un rôle décisif par le fait que l'énoncé soit ou non chargé d'une valeur indirecte. Au cas des valeurs indirectes l'hierarchie des valeurs littérales et dérivées, l'importance des données contextuelles, varient en fonction du principe général suivant: plus une valeur illocutoire est fortement codée en langue, moins elle a besoin du contexte pour s'actualiser; et inversement: moins une valeur est "conventionnelle", et plus son actualisation est tributaire du contexte d'énonciation. Mais le contexte peut intervenir même dans les cas de valeurs indirectes qui sont en principe conventionnelles.

III -LES MOTS DU DISCOURS

« [...] *La pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le discours et les marques spécifiques qui, dans la langue, attestent sa vocation discursive* »

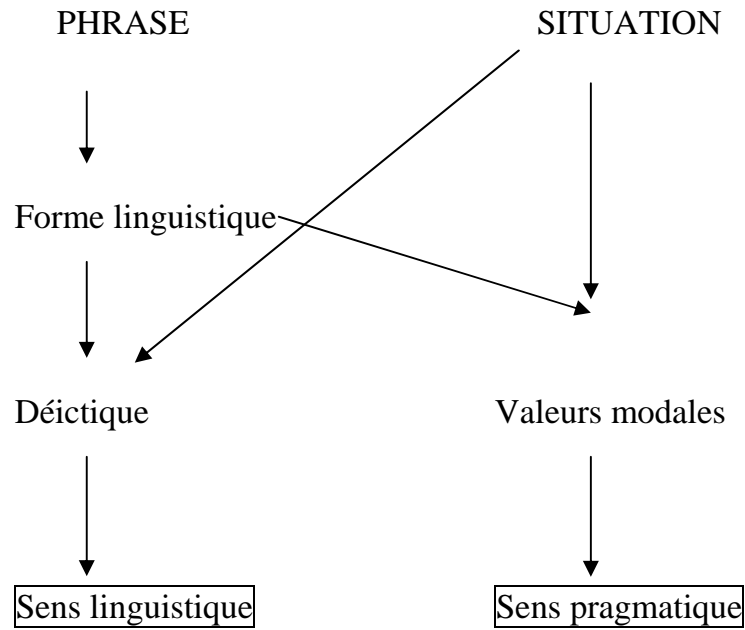
(J.Caelen, 1999: 27)

Nous pouvons, en ce sens, dire que la pragmatique = {langue, locuteur, monde, situation}. Nous parlons donc de l'énonciation qui est définie selon Benveniste comme suite:

« [...] *L'énonciation est la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* "Benveniste »

(J.Caelen, 1999: 27)

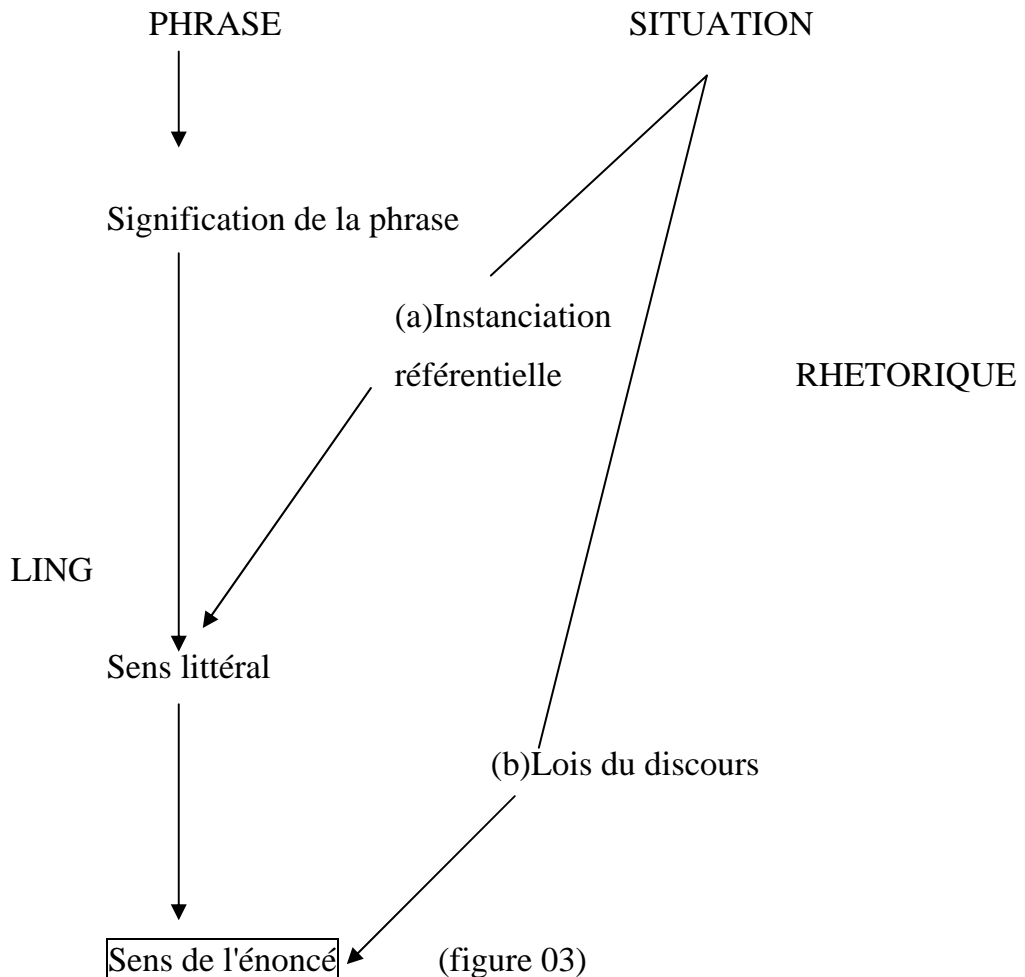
« [...] Pour Morris pragmatique et linguistique interfèrent par les modalités énonciatives (ordres, question, assertions,...etc.) et les déictique selon le schéma suivant dans lequel les deux processus se déroulent en parallèle »



(Figure 02)

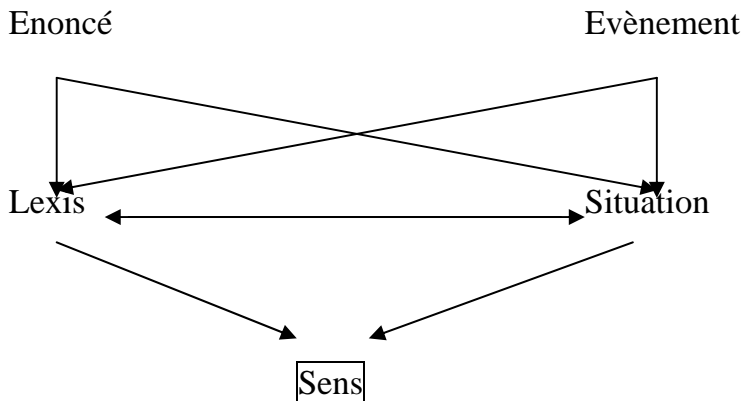
(J.Caelen, 1999: 27)

« [...] Pour Ducrot la pragmatique s'intègre davantage à la linguistique par un double processus : celui de la signification et celui du sens (du signifiant au référent et inversement) à travers des composantes, linguistique et rhétorique »



« [...] (a) *Instanciation référentielle*: elle s'appuie sur la distinction entre fonction référentielle et indication existentielle, qui entraîne un présupposé. Ce présupposé est un élément du contenu non une simple condition d'emploi » « [...] (b) *L'organisation interne de l'énoncé peut en modifier le sens: sous-entendu, ironie...etc. C'est à ce niveau qu'interviennent les lois du discours et les effets dûs à la situation, comme modificateurs secondaire du sens* » « [...] *Searle conteste la réalité du sens littéral : on ne peut interpréter une phrase en dehors de tout contexte. On doit donc préciser: sens littéral relatif à un système de présomption d'arrière-plan. Donc pour Searle la situation entre avec le sens littéral dans le processus de signification* »

« [...] Pour Culioli la référence contextuelle se fait dès le niveau lexical: il apparaît que le système linguistique s'articule avec l'extralinguistique par tout un réseau de relations entremêlées les unes aux autres, qui mettent en jeu les diverses composantes du système ainsi que l'activité symbolique et langagière de l'homme »



(Figure 04)

(J.Caelen, 1999: 28)

A partir de ces trois schémas, nous constatons que la pragmatique rend compte des éléments linguistiques de même qu'elle rend compte des actes de langage et du contexte et situation. Au premier schéma il y avait eu interférence entre pragmatique et linguistique, ce qui a donné lieu au sens linguistique (sens littéral) et sens pragmatique, relatif à la situation, donc au contexte. Au deuxième schéma il y avait intégration de la pragmatique dans la linguistique et ce par un double processus celui de la signification et celui du sens par les éléments linguistiques et rhétoriques. Au troisième schéma c'est le lexical qui réfère au contexte, de la langue au monde et vice versa dans un réseau de relations mettant en œuvre tous les mécanismes, convention, connotation, symboliques sociales, culturelles...etc.

D'ici nous constatons que l'élément linguistique est au cœur de l'analyse pragmatique du discours et ce par le fait que le discours est la concrétisation de la langue dans un contexte donné, l'énonciation est la mise en œuvre de la langue

Dans une situation donnée. Cette remarque justifie l'analyse de quelques éléments linguistiques, bien entendu du point de vue pragmatique. Quitte à perdre d'autres éléments linguistiques qui pourraient être plus importants à notre étude, nous espérons que notre choix soit pertinent, en tenant compte des finalités du discours et notamment le discours publicitaire qui forme l'ensemble de notre corpus.

1- La deixis:

« [...] La deixis implique une procédure de référence directe en direction des entités présentes au sein de la situation de communication ou représentées comme telles »

(J-M Gouvard, 1998: 19)

Cette opération permet de rapporter les objets et les évènements du monde aux coordonnées associées aux locuteurs, espace et temps. Les entités, présentes à la situation de communication, désignées directement. Les fonctions essentielles de la deixis (dénomination et ostension) s'organisent à partir de la fonction référentielle, qui est son attache dans le langage.

1-1- La modalité déictique et la modalité indexicale:

1-1-1- L'indexicalité:

*« [...] Cette modalité est appelée (indexicale) et est désignée nominalement comme l'indexicalité. Cette étiquette s'explique par l'étymologie du terme. Initialement en latin, *indexe* signifiait (indicateur), (révélateur); et le doigt ce nom était à l'origine l'*indexe digitum*, le doigt qui sert à indiquer » (J-M Gouvard, 1998: 20)*

Ce sont les éléments linguistiques qui, à l'énoncé, reflètent l'aspect énonciatif de l'énonciation. Ce qui se rapporte directement à l'énonciateur lui-même comme (je) ou au coénonciateur comme (tu, vous) ainsi qu'à l'espace et le

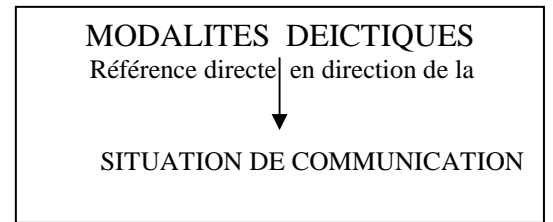
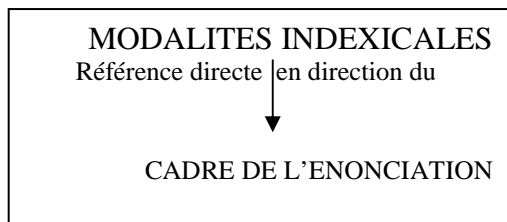
temps comme (ici, maintenant). Cette catégorisation n'exclut pas, bien entendu, les verbes au présent présents au moment immédiat de l'énonciation. Les éléments relatifs au point de vue de l'énonciateur.

1-1-2- La déictique:

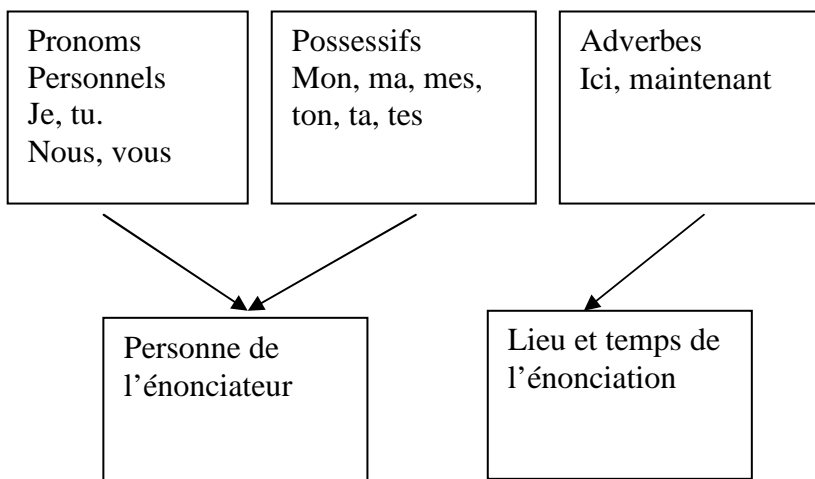
« [...] Nous dirons que la modalité déictique engage une procédure de référence directe en direction de la situation contextuelle, tandis que la modalité indexicale engage une procédure de référence directe en direction des énonciateurs » (J-M Gouvard, 1998: 20)

IV -ANALYSE DE MODALITES INDEXICALES ET MODALITES DEICTIQUES:

Nous allons donc à l'aide du schéma suivant essayer de récapituler la notion des modalités indexicales et modalités déictiques:

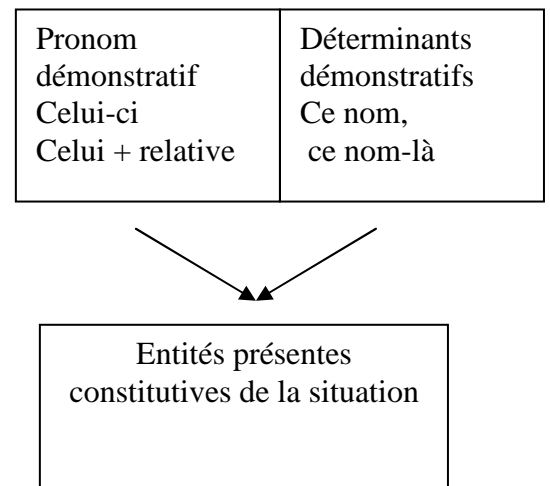


EXEMPLES



ELEMENTS RELATIFS AU POINT DE VUE DE L'ENONCIATEUR

EXEMPLES



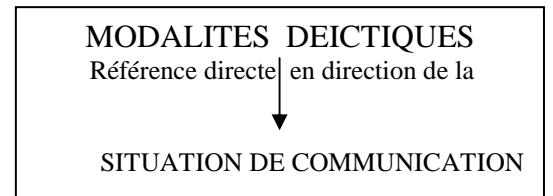
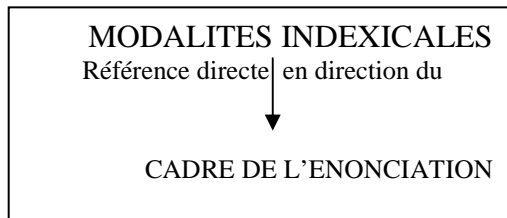
ELEMENTS EXTERIEURS AU POINT DE VUE DE L'ENONCIATEUR

(Figure 05)

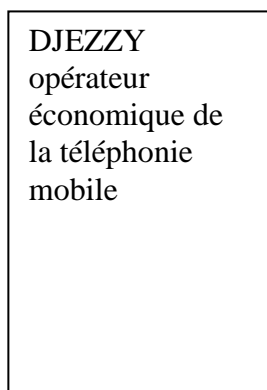
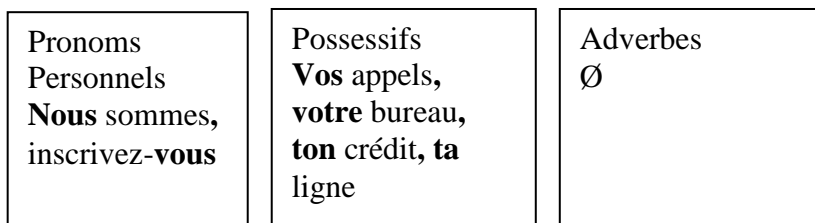
(J-M Gouvard, 1998: 20)

Le présent schéma est, en quelque sorte, la récapitulation des deux types de modalité: d'une part la modalité indexicale représentée par les éléments relatifs au point de vue de l'énonciateur d'autre part la modalité déictique qui lui est extérieure.

En ce sens nous essayerons de projeter le présent schéma sur l'ensemble du corpus afin d'examiner, en relation avec le contexte, la présence et le rôle des déictiques et indexicaux dans le discours publicitaire de la presse écrite. Nous proposons donc le schéma suivant:

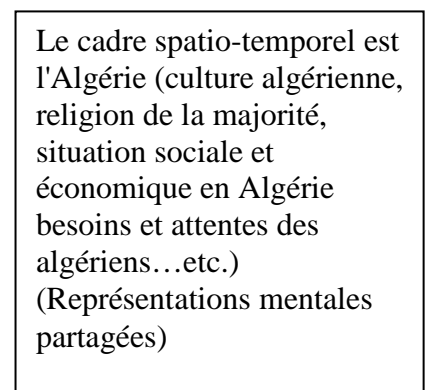
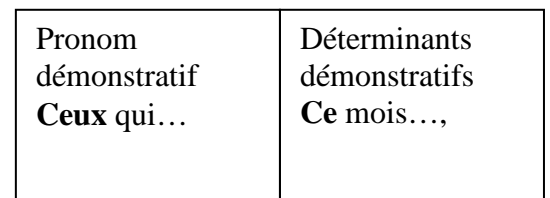


EXEMPLES



ELEMENTS RELATIFS AU POINT DE VUE DE L'ENONCIATEUR

EXEMPLES



ELEMENTS EXTERIEURS AU POINT DE VUE DE L'ENONCIATEUR

1- Pronoms personnels:

1-1- Nous:

"Nous sommes dix millions de fois plus forts...etc."

L'emploi du pronom "nous" dans le contexte déjà présenté dans les pages précédentes et même sur les pages publicitaires, couvre la fonction de (« nous » + « vous »). Le "nous" est l'opérateur DJEZZY donc l'équipe qui gère la compagnie à tout le territoire algérien, "vous" est le public algérien. Comme le journal EL WATAN est vendu à toutes les villes algériennes il peut couvrir un grand public qui peut être tous comme il ne pourrait être aucune personne. Dans ce cas le "nous" est à usage plus large. A cet exemple cet emploi est l'effet de collaboration, de solidarité de partage de mêmes valeurs...etc. "Nous", est un élément qui se rapporte à l'énonciateur et au coénonciateur. Le recours à ce pronom est limité dans les pages publicitaires, alors que "je" est totalement exclu du jeu. L'usage restreint de "nous" peut se justifier par le fait de dissimiler toutes traces de subjectivité, ou de présence directe de l'énonciateur "DJEZZY". C'est souvent le cas à plusieurs publicités. Ce qui éloigne de l'esprit toute autorité ou pouvoir à exercer sur le public dit dans ce cas "consommateur".

1-2- Vous:

"Vous désirez rejoindre une entreprise en plein expansion?"

L'emploi de vous est fréquent dans les pages publicitaires de notre corpus. Il est souvent le pronom du verbe à l'impératif. C'est l'adresse au grand et large public qui lit le journal à large diffusion. Vous est aussi le sujet qui confirme le recours à tel ou tel solution ou plaisir de s'offrir une option ou avantage que peut

fournir l'opérateur "DJEZZY". Nous avons constaté l'absence de "tu" ce qui s'explique par le fait de donner une large diffusion aux services sur toute l'Algérie.

2 -Possessifs:

2-1- Vos:

"Tous vos SMS vers vos 5 numéros préférés sont gratuits et illimités"

La modalité de référence au possesseur repose sur une procédure indexicale. Le possessif "vos" renvoie directement et nécessairement à l'interlocuteur. A cet exemple l'emploi de "vos" se définit par le fait de vouloir donner aux « SMS » une pluralité donc plusieurs « SMS » veut dire plusieurs utilisateurs. Une sorte d'assurance du consommateur qui cherche toujours le commun venant de l'idée de "ce qui marche avec les autres marchera systématiquement avec moi". C'est le cas de plusieurs publicités qui laissent le public croire au fait de large diffusion du produit ou du service en question.

2-2- Votre:

"Emportez votre bureau avec vous!"

"Grâce à votre générosité"

L'emploi du possessif "votre" qui réfère au public donc à un individu ou à la collectivité, la masse. Aux exemples donnés ci-dessus ce choix se justifie par le vouvoiement, car cette publicité s'adresse à une catégorie sociale qui pourrait appartenir à une couche sociale particulière. Un administrateur ou un homme

d'affaire qui doit consulter ces fichiers tout le temps. Aux gens ayant une situation aisée pour trouver quoi donner en participant à une action humanitaire. Il s'agit de formule de politesse et d'estime qui marque le statut de gens auxquels on s'adresse.

2-3- **Ton, Ta:**

"**Ton** crédit est valable à vie"

"**Ta** ligne a désormais une validité illimitée"

Les deux possessifs "ton" "ta" se limitant à la référence à l'individu, ce qui marque la singularité. Cette singularité réfère indirectement aux abonnés (à l'ensemble) de DJEZZY. Ce choix pourrait se justifier par la singularité de la ligne c'est-à-dire bien que les abonnés de DJEZZY dépassent les 10 millions, chaque abonné n'a qu'une seule ligne. Ce qui donne au chiffre présenté, 10 millions d'abonné, plus de confidentialité. Un chiffre réel, loin de toutes exagérations, 10 millions de lignes sont donc 10 millions d'abonnés.

A ce niveau nous avons tenu compte de certains deixis, alors que d'autres restent encore à examiner. L'étude des deixis est encore plus large et encore plus au niveau de notre corpus, il reste encore tant de choses à dire dessus. Nous nous sommes limités aux éléments déjà démontrés. Notre objectif était de voir comment le discours publicitaire peut, dans un contexte donné, par un acte illocutoire que véhicule un contenu propositionnel, agit sur le monde? A partir de cette étude, nous avons, constaté que la deixis est aussi un élément très important à étudier et duquel il faut tenir compte.

« [...] *La modalité est une notion universelle mais ses manifestations linguistiques varient d'une langue à l'autre. Les travaux menés en linguistique contrastive et en pragmatique interculturelle, ont montré par exemple qu'au Japon, la modalité subjective et la modalité interpersonnelle (politesse, partage/ non partage du territoire entre locuteur et interlocuteurs) sont intégrées à la grammaire et omniprésentes dans l'acte d'énonciation* »

(V.D.Nuchèze, J.M.Colletta, 2002: 120)

V -ANALYSE D'UNE PUBLICITE

A partir de ces positions et polémiques faites autour de la question du contexte, nous essayerons de faire une analyse portant sur des éléments contextuels dans une des pages publicitaires de notre corpus:

1- Choix de la publicité :

"Fiers de contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY" EL WATAN- du 25 au 31 septembre 2006

2- Description générale:

L'ensemble de cette publicité renvoie à une image très chargée avec un effet de signature pour "DJEZZY" dans le coin inférieur droit. La scène représente un enfant d'environ 12 ans, souriant et pas trop bien portant, prenant dans les mains et serrant contre la poitrine une caisse transparente pleine de pièces d'argent, photographié de face, avec, derrière la photo de l'enfant, l'image d'une camionnette portant le croissant rouge avec "Clinique mobile" sous l'ombre d'un grand arbre.

A cette image, sont associées 2 étiquettes sur fond rouge, une petite incluse à l'expression d'en haut, une plus grande en légende, en bas de l'image,

dont une partie iconique déborde et s'intègre dans la légende. Enfin en bas et à gauche la carte géographique de l'Algérie avec au fond le drapeau algérien, sur laquelle figure plusieurs camionnettes d'ambulances couvrant tout le territoire algérien, dont une partie iconique déborde et s'intègre dans l'image elle-même.

3- Analyse des messages linguistiques:

Le code général utilisé pour comprendre le message linguistique est la connaissance du français. Les supports de ce message linguistique sont une étiquette, une légende ainsi que le titre. Donnée à cette publicité "Fiers pour contribuer pour l'Algérie" le type de la camionnette "clinique mobile" "DJEZZY":

Ce signifiant se retrouve cinq fois dans l'ensemble du message linguistique. C'est le nom de la compagnie de téléphonie mobile en Algérie, écrit en grosses lettres signant l'ensemble de la publicité. Ce signifiant induit des connaissances supplémentaires liées à la culture, en effet ce nom est omniprésent, et a fait preuve de nombreuses publicités notamment à la télévision.

"Cliniques/mobiles":

Ce signifiant présenté sur la camionnette implique une idée de solidarité, idée que l'on retrouvera dans le message iconique codé. Sous "cliniques mobiles" (situé dans la légende) se trouve un autre signifiant "le nombre d'abonnés de DJEZZY 10 millions" qui tend à renforcer cette idée de solidarité

Ce même signifiant pourrait être interprété de manière plus littérale étant donné que "cliniques mobiles" semble avoir été une compagnie de donation de sang ou de vaccin pour enfants. D'un autre côté et d'une manière plus connotée,

avec "cliniques mobiles" on accède aux actions menées par les hôpitaux, les écoles ou autres institutions de l'état et qui reflètent l'esprit solidaire des algériens...etc.

3-1- Informations sur l'action "contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY" situées en légende :

-pendant le mois de Ramadhan (mois du calendrier arabe "l'hégire" sacré en islam)

-Dix cliniques mobiles sillonnent 10 régions grâce à votre générosité.

-Ensemble, nous sommes 10 millions de fois plus forts.

-Nous sommes 10millions d'abonnés qui, avec DJEZZY, sont fiers de contribuer pour l'Algérie pendant le mois sacré de Ramadhan.

-A chaque fois que vous appelez, rechargez, payez votre facture, envoyez un SMS ou activez une nouvelle ligne, DJEZZY reverse 10 DA pour cette action de solidarité.

-DJEZZY toujours solidaire.

A la légende, on tente d'expliquer aux clients la manière de contribuer à cette action. Double enjeux, appeler à contribuer pendant le mois sacré qui réfère au contexte religieux ainsi qu'au nationalisme figuré au terme qui renvoient à l'Algérie et encore à la solidarité des algériens. En second lieu on appelle les abonnés de DJEZZY d'utiliser encore plus les services comme (payer une facture, recharger une carte, appeler, envoyer un SMS). Le contexte religieux et le contexte social sont l'appui de cette publicité qui attire un public qui se veut toujours solidaire et veut éprouver un humanisme sans limite.

En outre ces précisions apportent un aspect social et religieux donc sérieux. Une dernière précision concerne l'apport de chaque abonné "10 DA". Dans une société en crise, les augmentations de coûts sont mal acceptées. Pour lancer un nouveau produit ou un nouveau service, il vaut mieux ne pas augmenter son coût, quitte à modifier d'autres caractéristiques telles que la quantité, l'étiquette...etc. On pourrait qualifier le message présenté en légende de dénoté de type informatif, à fonction référentielle selon Jakobson.

4 -Analyse des messages iconiques:

4-1- Le rouge utilisé comme couleur de fond:

Un autre aspect concernant le message linguistique véhiculé par les étiquettes est la couleur de fond utilisée. Le rouge est la couleur qu'utilise DJEZZY dans toutes ses publicités même celles publiées à d'autres journaux. Le rouge est l'une des couleurs nationale c'est-à-dire l'une des couleurs du drapeau algérien, c'est peut-être la raison de choix de cette couleur qui réfère au contexte social nationaliste. Particulièrement à cette publicité qui fait appel au nationalisme algérien on trouve le drapeau algérien, en bas et à gauche, sur la carte géographique de l'Algérie.

4-2- Message iconique basé dans la légende: Une image représentant une carte géographique de l'ensemble du territoire algérien avec au fond le drapeau algérien et des figures d'ambulances placées sur les chefs lieux de plusieurs régions en Algérie est partiellement située dans la Légende, et déborde dans l'image en elle-même. L'association de tous ces éléments renvoie à la notion de prêt à commencer l'opération ou même la mise en œuvres des cliniques mobiles donc de gain de temps et de rassurer le public. Il y a donc redondance par rapport à l'information située dans la légende. (Si l'on regarde de très près le nombre des cliniques, et le nombre des figures sur la carte, on peut constater qu'ils sont égaux

à 10 ce qui marque la redondance des données présentées en légende.). Les informations présentées sur la carte de l'Algérie sont redondantes à certains messages linguistiques proposés (nombre de cliniques, amour de la patrie, couverture de tout le territoire...etc.)

Cette image semble faire partie de la légende, mais en même temps de l'image principale (photographie de l'enfant) car elle se trouve à coté de l'image de l'enfant. Cette position de la carte par rapport à l'ensemble des éléments constituant cette publicité a-t-elle été recherchée volontairement ? Par exemple dans le but de conclure l'action humanitaire à l'emploi, par rapport au nationalisme qui pèse plus lourd ? (Et que nous vivons dans une ère sociale où l'on cherche à faire revivre les valeurs humanitaires, solidaires et nationalistes .)

4-3- Message iconique central

4-3-1- Message symbolique

Cette image livre de nombreux signes, seront présentés ceux que nous estimons juger pertinents.

Le signifiant représenté par un enfant dont il n'apparaît que le buste, avec un visage souriant (avec une lueur de bonté dans les yeux qui n'est rien d'autre que le reflet de l'innocence...) qui vous regarde (vous = le lecteur), qui porte entre les mains une caisse transparente qu'il serre fort contre la poitrine. Les différents signifiés sont liés à des notions de fierté, voire à une notion d'humanisme associée au visage de l'enfant. Le savoir nécessaire pour comprendre ce message est essentiellement lié à la culture. (Selon les cultures, l'enfant représente une idée que, peut-être, tous les algériens partagent et qui est celle de l'innocence et de la tendresse.)

Cet enfant représente un "idéal" souvent retrouvé en publicité. D'autre part, il est souvent photographié sous cet angle par les parents fiers de la bonne éducation de leur enfant qui porte en lui toutes les valeurs humaines de solidarité et de bonté.

La camionnette portant l'étiquette clinique mobile et le croissant rouge, comme on l'a déjà signalé, renvoient à des signifiés liés à la solidarité, l'humanisme et la mise en œuvre d'une action qui pourrait être omniprésente et signalée par le signifiant "mobile", ainsi que l'arbre à côté de la camionnette qui symbolise la vitalité et l'espoir à porter au gens ayant besoin d'aide. Le savoir nécessaire est à nouveau essentiellement lié à la culture voire à une culture plus solidaire.

L'ensemble de l'image, par les rapports des signifiés entre-eux, renforce l'idée de l'humanisme et de solidarité, (voire nationalisme). L'idée de solidarité est d'ailleurs redondante au message linguistique de l'étiquette en bas à gauche. On peut d'ailleurs constater une certaine cohérence dans la façon de présenter un enfant souriant sur une image de plein jour et une verdure, dominant ainsi "l'espoir" et focalisant ainsi l'association de l'humanisme au nationalisme

5- Message littéral:

En publicité, on ne rencontre jamais d'image littérale à l'état pur. Dans l'image qui nous intéresse, certains choix ont été faits : l'enfant a été photographié de face, on voit essentiellement sa tête, ses bras et ses épaules. En

arrière plan, on distingue une camionnette et un grand arbre, si cela avait été une publicité sur un vêtement pour enfants, on aurait sûrement centré l'image sur d'autres parties du corps.

L'enfant tenant une caisse, (il semble, selon toute réserve, que la caisse a été volontairement présentée transparente, de manière à ce que l'enfant puisse mieux présenter son innocence.). L'enfant souriant, ce qui est, d'une part très courant, et d'autre part debout a l'avantage de mettre une petite touche de sérieux dans cette publicité. (Cette notion de sérieux étant bien sûr tout à fait individuelle !)

L'image dénotée naturalise le message symbolique de la publicité. Par exemple, on aurait pu placer l'enfant sur la camionnette lui faire tenir le volant dans ses mains, mais cela aurait paru beaucoup moins naturel. Et on sait que les enfants aiment conduire les voitures, pour imiter les adultes. Mais le lecteur reçoit en même temps le message perceptif et le message culturel.

6 -Fonctions du message linguistique:

Le message linguistique présente, à notre avis, deux fonctions : d'ancrage et de relais.

La fonction d'ancrage apparaît ici prépondérante. Le message linguistique guide l'interprétation. En effet, l'image (centrale) pourrait servir de publicité pour d'autres produits tels que des articles d'une campagne menée par le ministère de la santé. La légende et l'étiquette, en association avec la carte géographique de l'Algérie avec au fond le drapeau algérien, réduisent l'interprétation du message symbolique et aident à choisir en focalisant le bon niveau de perception, ici la relation entre l'humanisme et le nationalisme. On constate à cet publicité que le texte a, bien, une valeur répressive

par rapport à la diversité des signifiés de l'image et qu'à ce niveau s'investissent les valeurs d'une société, dans ce cas représentées par la solidarité et le nationalisme.

La deuxième fonction, ici très secondaire, serait plutôt de l'ordre du relais. Elle est essentiellement exprimée par les messages "fiers de contribuer pour l'Algérie avec DJEZZY" et la carte géographique de l'Algérie associés à "Ensemble nous sommes dix millions deux fois plus forts" qui se rapportent à la notion de nationalisme puisque ni la photo de l'enfant, ni l'icône (d'ancrage) de la camionnette de la clinique mobile n'y font allusion. Mais il est vrai, que dans l'image en elle-même, les relations des signifiés entre-eux, enfant/humanisme, infèrent déjà l'idée de nationalisme. Mais à notre avis, l'énoncé "Ensemble, nous sommes 10 millions de fois plus forts" renforce de manière importante le signifié « solidarité » déjà évoqué par le sourire de l'enfant.

7- Quelques réflexions

Les lectures d'une même page publicitaire variables selon les individus. Ces lectures dépendent des savoirs investis dans l'interprétation du discours (savoirs, pratique, national, culturel, esthétique, etc.). On reconnaîtra ici une certaine culture d'arrière fond qui a pour conséquence une lecture très "sociale" des informations. Au vu de la richesse de cette publicité, il y aurait sûrement bien d'autres interprétations à proposer. Une difficulté a surgi lorsqu'il a fallu nommer les signifiés de connotation. Par exemple, nous avons volontairement choisi de parler de solidarité plutôt que de charité car il semble que ce deuxième concept est plus difficile à manipuler portant plus à polémique que le premier.

CONCLUSION

Dans ce chapitre consacré à l'étude de l'appropriation du discours publicitaire, dans la presse écrite algérienne, au contexte auquel il se rapporte, nous avons rendu compte de la communication, ensuite aux éléments contextuels présents dans certaines pages publicitaires constituant notre corpus ainsi que l'emploi de certains outils linguistiques. Du point de vue pragmatique nous avons emprunté ce chemin, afin de voir comment ils renvoient ou réfèrent au contexte déjà démontré dans le schéma de la communication et dans l'analyse d'une page publicitaire dans les pages précédentes.

Voilà encore un apport de l'étude des modalités. Variation d'une langue à l'autre par conséquent d'une culture à l'autre. La culture qui fait partie du monde extralinguistique est au cœur de l'opération langagière car une formule de politesse "vouvoiement" en France est considéré comme un respect envers son interlocuteur alors qu'à d'autres sociétés elle est mal vue et pourrait même être considérée comme une sous-estime du locuteur lui-même. Le pronom personnel qui réfère à l'interlocuteur est au cœur du jeu. C'est le cas de la modalité indexicale ou de la modalité déictique.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de ce modeste travail, qui ne prétend jamais répondre aux questions de manière définitive et ferme. Les questions que l'on s'est posé autour de la problématique restent encore à vérifier. En parcourant tout ce chemin nous nous sommes donc rendu compte de certains éléments, d'autres nous échappaient.

Dans le but de ne rien dire, nous n'avons pas pu tout dire, ce qui fait que certains éléments théoriques n'ont pas été évoqués, ainsi que certaines constatations sur le corpus ont été mises à l'écart. Il reste encore tant de choses à vérifier.

Autour de la publicité et ses techniques et de la pragmatique en tant que science du langage, nous avons examiné les données empiriques qui fournissaient des moyens permettant d'étudier le fonctionnement, le rôle et la vocation du langage dans un contexte donné.

Le champ de la publicité est parcouru par plusieurs disciplines qui rendaient compte, selon leurs approches, d'éléments et laissent d'autres. Du point de vue pragmatique nous avons parcouru ce champ en se basant sur l'idée principale de l'effet du langage sur le monde. Les actes de langage dans un contexte donné sont définis, en fonction des éléments linguistiques, tel ou tel acte. La finalité est prédéterminée, il ne reste que de trouver les moyens qui lui conviennent.

Dans un pays comme l'Algérie où la langue française est l'une des langues de certains journaux, la publicité trouve sa place et produit un impact sur le lecteur. C'était le choix de la compagnie DJEZZY qui prenait en charge plusieurs éléments contextuels et propres à la société algérienne. Le message publicitaire de DJEZZY passé à la presse écrite trouve un espace important parmi toutes les formes publicitaires existantes déjà en Algérie.

De ce fait, le langage est au cœur de la publicité voire une pièce maîtresse de l'opération publicitaire. Les connotations, les formules linguistiques, les données contextuelles laissent voir le discours publicitaire de tel ou tel effet. Ce qui est valide dans une société n'est pas forcément le cas dans une autre. L'impact du discours publicitaire n'est pas toujours le même il diffère d'une région à une autre d'un individu à un autre. Ce sont les particularités du public visé et sa diversité qui rendent la tâche du publiciste un peu délicate. On arrive, enfin, jamais à satisfaire tout le monde.

L'acte englobant les actes de langage du discours publicitaire se conclut en une demande ou requête "Achetez nos produits" "Utilisez nos services". Cette conclusion pourrait être au prime abord, mais elle passe indirecte et bien garnie par l'image, le jeu de langue ou même d'autres moyens relativement à la nature des médias intermédiaires.

Aujourd'hui la compagnie ORASCOM TELECOM sous le nom de DJEZZY en Algérie compte plus de 14 millions d'abonnés. Cette réussite sur le marché de la téléphonie mobile n'est pas gratuite. Elle pourrait se traduire par le bon usage de plusieurs activités dont la publicité fait partie. Elle est omniprésente à la télévision à la radio et au journal. Celle du journal a son apport économique et social. Le journal EL WATAN est parmi les journaux réussis en Algérie ce qui fait de lui un intermédiaire de première classe aussi bien pour le public que pour l'annonceur.