

Pragmatique et communication dans le discours publicitaire relatif au tourisme. Etude sur les slogans et les messages publicitaires

LASHEB Mohammed* 

Université de Mascara Mustapha Stambouli, Algérie

lasheb.mohamed@yahoo.fr

Reçu: 25/04/2024,

Accepté: 18/11/2024,

Publié: 31/12/2024

Pragmatics And Communication in Advertising Discourse Relating to Tourism. Study On Slogans and Advertising Messages

ABSTRACT: *Our study focuses on the pragmatic aspect of advertising discourse and the discursive impact of communication elements in the design of slogans and advertising messages relating to tourism. It is also a question of types of discourse according to the enunciative acts; descriptive, informative and encouraging. The purpose of this reflection is to clarify the enunciative issues in the production of advertising messages and to see how the communication situation conditions the pragmatic elements of the advertising message. Through a pragmatico-linguistic perspective, our research will be demonstrated that advertising is a type of complex speech act due to its specificity, its persuasive force and its objective of translating "saying" into "doing"*

KEYWORDS: Communication, advertising, culture, pragmatics, speech.

RÉSUMÉ : *Le présent article porte principalement sur l'aspect pragmatique du discours publicitaire et sur l'impact discursif des éléments de la communication dans la conception des slogans et des messages publicitaires relatifs au tourisme Il y est également question de types de discours selon les actes énonciatifs ; descriptif, informatif et incitatif. Cette réflexion a pour objet de clarifier les enjeux énonciatifs dans la production des messages publicitaires et de voir comment la situation de communication conditionne les éléments pragmatiques du message publicitaire. A travers une perspective pragmatico-linguistique, il sera démontré que la publicité est un type d'acte de langage complexe de par sa spécificité, sa force persuasive et son objectif de traduire le « dire » en « faire ».*

MOTS-CLÉS : Communication, publicité, culture, pragmatique, discours.

* Auteur correspondant : LASHEB Mohammed, lasheb.mohamed@yahoo.fr

ALTRALANG Journal / © 2024 The Authors. Published by the University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria.
This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Introduction :

Le tourisme est devenu aujourd'hui un secteur à la fois culturel et économique qui attire l'attention de différents spécialistes et qui nécessite le savoir faire dans différents domaines. Culturel, d'abord, parce qu'il est véhiculaire et diffuseur de la culture, des traditions et de la civilisation du pays visité, permettant ainsi de faire connaissance et découvrir de près les multiples aspects et facettes du monde. Ensuite, économique, parce qu'il est considéré comme une vraie industrie qui demande des efforts en matière d'infrastructures comme investissement et des compétences en marketing pour vendre ce qui est, de nos jours, appelé « produit » ; en l'occurrence, un séjours touristique.

Donc, contrairement à ce qu'il était dans un passé proche, le tourisme est aujourd'hui un commerce très juteux qui attire de nombreux investisseurs locaux et étrangers au point où l'on ne parle plus d'inviter à visiter un lieu ou proposer des offres de voyage mais de « vendre un produit ». Linguistiquement parlant, le voyage est devenu un produit qu'on propose à la vente par le biais de différentes stratégies dont la publicité sous plusieurs formes et sur la base de différents supports ; la radio, la télévision, les journaux, les panneaux publicitaires, les réseaux sociaux, etc. Il est à distinguer alors la publicité orale, écrite, visuelle et audiovisuelle, lesquelles se convergent naturellement sur le fait qu'elles soient toutes produites en langue spécifique et propre à ce type de communication.

Aujourd'hui, le tourisme est devenu une réelle industrie qui s'impose par ses divers atouts marketing afin d'élargir le cercle de la clientèle et d'en tirer pleinement profit. La publicité est indéniablement l'atout phare de ces techniques de rentabilité car le principe du commerce est simple ; plus le produit est bien présenté, plus il est largement connu et vendu. La présentation du produit sera justement le centre d'intérêt de cette contribution, et ce dans une perspective purement linguistique qui tentera de définir les procédés pragmatiques usités à cet effet. Le message publicitaire s'identifie donc par des particularités linguistiques qui lui sont spéciales d'où l'intérêt de porter une attention particulière aux traits de langue convoités dans ce commerce.

Cette réflexion se fixe comme objectif d'éclairer sur les moyens linguistiques mis en œuvre dans le processus de création des messages publicitaires et les techniques discursives adoptées à cet égard ainsi que sur l'effet et l'impact du contenu linguistique de la publicité sur le consommateur-récepteur. Le travail, objet de la présente recherche, se base sur un corpus constitué de slogans et de messages publicitaires piochés du site de l'office national du tourisme. Quelques exemples connus de publicités touristiques seront pris, par moments, en guise d'illustrations pour une meilleure explication.

L'étude s'appuie sur deux grands axes ; le premier concerne la notion de communication dans le discours publicitaire et le parallèle avec les éléments de celle-ci dans une situation de publicité et ce, pour dégager les enjeux sémantiques que présente chaque élément de la communication dans le discours publicitaire. Le deuxième axe est focalisé sur la pragmatique du message publicitaire où il est question de traiter et d'appliquer les différents concepts relatifs à l'acte de langage dans la publicité touristique afin de clarifier la spécificité du fonctionnement et de la production du message publicitaire en général et celui de la publicité touristique en particulier.

1. Le discours publicitaire :

D'abord, il serait important de préciser que la langue s'oppose au discours dans une acception strictement scientifique selon laquelle il est présenté comme la parole saussurienne¹. A partir d'une vision générale et globale, le discours est considéré comme « *le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant* » (Dubois. J, 2007 :150), il est ainsi défini comme la mise en pratique de la langue par un sujet

¹- Les dichotomies de F De Saussure sont, par la force des choses, devenues des notions de bases sur lesquelles on fait le parallèle à chaque fois qu'il est question de simplifier d'autres (notions) ultérieurement définies.

selon ses compétences langagières tout en étant soumis à une situation de production déterminée. Or, l'interdisciplinarité des récentes recherches, le chevauchement des domaines d'étude et l'éclatement des notions en linguistique moderne proposent au terme *discours* plusieurs équivalents en fonction de la discipline et de l'angle de la recherche.

En effet, on l'associe parfois au texte oral pour le distinguer de l'écrit car le mot *texte* renvoie très souvent à l'écrit d'où la nécessité d'employer *discours* pour parler du *texte oral*, il désigne parfois le type de texte (discours narratif, argumentatif, descriptif, etc.), et il peut aussi renvoyer au genre de texte (discours médiatique, discours religieux, discours historique et comme l'est le cas ici pour le discours publicitaire). Néanmoins, cette diversité d'emploi n'éloigne point le terme *discours* de son sens général dans la mesure où il signifie, dans tous les cas d'usage, un emploi spécial de la langue conformément à un style écrit ou oral bien particulier au domaine discursif.

Le discours publicitaire, de par son nom, fait allusion à plusieurs types de *discours* (définir, présenter, expliquer, décrire un produit, ou encore exhorter à l'achat). Cette variété d'actes de parole² fait du discours publicitaire un énoncé bien complexe à cerner et très intéressant à étudier. En effet, faire de la publicité exige du concepteur un savoir faire tout en considérant plusieurs facteurs qui définissent le public cible et ce, afin d'opter pour le type de discours le plus approprié à la situation de communication.

Les recherches, dans ce domaine, versent donc dans la pragmatique d'un côté ou l'on s'intéresse à la conception du message publicitaire dans un contexte donnée (les conditions de la production et les moyens linguistiques adoptés), et évoluent vers la pragmatique cognitive de l'autre ; ou il est question de se fixer sur les processus psycho cognitifs relatifs à l'interprétation de la publicité et les effets psychologiques de l'acte publicitaire sur le public cible. De plus, l'importance scientifique accordée au discours publicitaire et l'engouement affiché à cet égard s'explique aussi par « *la mutabilité très grande du cadre interactionnel et thématique de ses énoncés. Cette marge de manœuvre apparaît d'ailleurs comme une des composantes structurelles de ce genre discursif si on le compare à d'autres* » (Soulages. J-C, 2015 : 1)

Ce type de discours ou d'écrit « *doit, à l'instar de tout texte, être en adéquation avec les habitudes d'écriture et d'oralité, avec les codes et les valeurs qui prévalent dans chaque situation et dans chaque culture* » (Hazar. M, 2010 : 289). Qu'il soit oral ou écrit, le discours publicitaire se distingue alors par des traits énonciatifs et des codes linguistiques bien particuliers pour l'adapter au cercle socioculturel et au modèle de représentation de la clientèle. Il se doit donc en adéquation avec un certain système attractif commun à une communauté qui partage les mêmes penchants, désirs et besoins. Le message publicitaire « *manipule l'utilisation des images et des signes pour les mettre au service de la séduction et transformer la part du produit en part de rêve* » (IBID). Ainsi, Les dunes de sable et les oasis sont des illustrations parfaites des endroits de rêve dans le système imaginaire des européens du nord et non pas chez les subsahariens.

L'aspect rhétorique et l'aspect esthétique sont aussi très importants pour un message publicitaire accrocheur d'où le recours à la sonorité des slogans publicitaires et l'usage, surtout, du procédé du détournement des dictons, des phrases mythiques et des locutions idiomatiques, etc. Nous citons à titre d'exemple un des slogans des jeux méditerranéens tenus à Oran en 2022:

« *Li yhab yelaab, Wahren bih trahab* » traduit littéralement (celui qui veut jouer, Oran l'accueille).

Il est clair que le concepteur ait pris en compte la sonorité « *yelaab / trahab* » en inversant les deux derniers mots : « *bih trahab* » au lieu de « *trahab bih* » de l'usage commun et connu. En effet, les deux usages sont corrects mais le plus largement utilisé reste « *trahab bih* ».

Le discours publicitaire constitue alors une phrase ou un texte bien élaboré en fonction des attentes de l'instance réceptrice sur laquelle le concepteur exerce un acte langagier, et ce pour cibler directement un effet psychologique débouchant sur une action qui consiste à acheter le produit proposé.

²- Acte de parole, ici, est synonyme d'acte de langage

2. Le message publicitaire :

Toute communication implique le passage d'un message d'un émetteur à un récepteur dans un contexte donné. Le cas du message publicitaire est bien particulier comme nous le verrons par la suite à travers les éléments de la communication dans la publicité. En effet, le message publicitaire se focalise sur un objectif bien précis ; celui de pousser à l'action d'achat. Il fonctionne de telle manière qu'il soit créé minutieusement pour atteindre son but et réaliser sa vocation. Le premier critère d'une publicité réussite est celui de la clarté de l'information. « *Le créateur d'une publicité sera intéressé tout d'abord à ce que le récepteur soit suffisamment bien informé en ce qui concerne le produit. Ainsi, selon le public cible visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédiques (au sens large) incluent (en ce sens d'assimiler instantanément et sans efforts) les informations transmises* » (Tanase. N, 2003 :7). Il est donc capital que le message soit explicite et appuyé par des éléments de langage commun et ce, sur les plusieurs plans ; linguistique, affectif, intellectuel, voire psycho-social. L'émetteur est ainsi tenu à adapter son message aux attentes émotifs mais aussi aux connaissances partagées ou ce qu'on appelle le monde de références commun. A cet effet, Haillet Pierre P développe le concept d'environnement discursif et le présente comme l'ensemble des «*éléments qui échappent à l'observation directe, et qui correspondent aux savoirs plus ou moins largement partagés au sein de la communauté linguistique* » (Haillet. PP, 2012 :153). Et, qui considère, à ce propos que «*produire des énoncés, c'est mettre en scène des objets et des points de vue sur des objets* » (Haillet. PP, 2007 : 63)

Le message publicitaire est particulièrement soumis à des lois de marketing qui font que celui-ci soit basé sur des stratégies afin de viser des objectifs par étapes. « *Trois grands types d'objectifs créatifs peuvent être sélectionnés : cognitif, affectif ou conatif. Le premier tente de faire connaître le produit, le second de le faire aimer, le dernier de faire agir le consommateur, c'est-à-dire lui faire acheter le produit.* (Joannis. H & De Barnier. V, 2005 : 60). Le message publicitaire se conçoit d'abord sur ce qui est individuel et mental pour atteindre et influencer le récepteur, il s'intéresse fortement aux préférences de celui-ci pour installer en lui des attitudes à adopter lors de l'action visée. Le cas de «*vacance plein air* » de la société *Homair vacances* ou celui de «*le camping en toute liberté* » de la société *Sandaya* illustrent à bien ce qui a été développé. En effet, après avoir ciblé une catégorie de touristes qui aiment bien la balade dans la nature et la vie à l'état « sauvage », le concepteur de la publicité s'est appuyé sur les plans cognitif et affectif, c'est-à-dire ; concentrer le contenu des slogans sur les paradigmes : «*plein air* » et «*toute liberté* » pour atteindre le conatif. Le message publicitaire peut donc «*être appréhendé comme un espace de croyances concernant les identités, les rôles et les pratiques sociales d'une collectivité donnée.* » (Soulages. J-C, 2015 : 4)

Pour réussir un message publicitaire, trois critères sont également évoqués ; la compréhension, l'acceptation et l'adhésion. Le premier impose, en plus de la langue facile et commune, le partage du même univers de références et du même monde de connaissance et ce, pour une meilleure compréhension des éléments sémantiques du message publicitaire. En effet, un échange rapide et efficace se fait le plus souvent lorsqu'il y a une communication par induction qui concrétise facilement le rapprochement émotionnel. En second lieu, « *L'acceptation C'est le phénomène selon lequel le prospect qui a compris un message va accepter, essentiellement sur un plan rationnel, ce qu'on lui montre et ce qu'on lui dit.* » (IBID, P316). Le contenu du message doit alors être proche du réalisme pour qu'il soit accepté, car la moindre exagération ou une promesse qui semble irréalisable dans la publicité est synonyme de tromperie et d'arnaque et rend ainsi la publicité moins crédible et fait éloigner l'acheteur de l'action d'achat. En dernier, « *L'adhésion émotionnelle C'est le phénomène selon lequel le prospect va accepter le message, sans forcément passer par la voie de la démonstration rationnelle [...] C'est le cas des communications qui passent par le biais de l'induction et de l'humour.* » (IBID, P321). Il s'agit là de la façon d'énoncer la publicité. Un message beau, sensuel et émouvant passe beaucoup mieux qu'un descriptif pointu car, souvent, l'acheteur fonctionne par des mécanismes émotionnels et non pas rationnels.

Pour faire simple, une publicité efficace est celle dont le message est facilement compréhensible que ce soit par les éléments verbaux et visuels directs ou par ceux indirects et déductibles. Il est aussi fondamental que le message soit accepté rationnellement par des signes de crédibilité et émotionnellement par diverses stratégies comme le rêve et le rire. Ainsi, « *Les deux principaux processus de persuasion sont donc : – l'acceptation rationnelle qui passe par une intériorisation du message perçu comme crédible ; – l'adhésion émotionnelle qui passe par un processus d'identification ou de projection.* » (IBID, P327). « **Des lieux et des liens** » est un slogan publicitaire de la compagnie *Vacances bleues* destiné à ceux qui aiment sortir de l'ordinaire et de la zone de connaissances humaines habituelle. Sur le plan rationnel, la publicité propose de nouveaux lieux à visiter et donc à découvrir des espaces de détente. Et, sur le plan émotionnel, des liens avec non seulement de nouvelles connaissance mais surtout avec les espaces.

Dans le cas de la publicité touristique « *Ces lieux - les espaces touristiques - sont révélateurs de nous-mêmes lorsque nous les visitons ; mais ils sont également révélateurs de ceux qui les habitent comme de ceux qui les aménagent et les exploitent pour, justement, accueillir les touristes.* » (Cazelais. N, Nadeau. R & Beaudet. G, 2000 ;7). Une fois de plus une affirmation que le choix d'acheter un produit relève d'un processus d'identification. On opte généralement pour une destination qui nous ressemble et donc par motivation émotionnelle. Le slogan : « **Se retrouver naturellement** » de la compagnie *Center parcs* et celui de *Pierre & vacances* : « **Partout ou la France est plus belle** » restent de bons exemples de publicité conçue par le processus d'identification.

Le tourisme ou le lieu qu'on désire visiter, selon les auteurs cités ci-haut, est un espace mental, c'est-à-dire un lieu de rêve et de tranquillité d'esprit qui existe déjà dans l'imagination du touriste et qui correspond le mieux à sa personnalité, à son vécu et à son subconscient. Le touriste agit donc selon des préférences que lui dicte son esprit car « *Tout espace touristique préexiste donc comme idée et représentation dans l'esprit de l'éventuel voyageur. Là, réside précisément l'incitation, la motivation au départ.* » (IBID, P10). Il s'agit aussi d'un espace de désir qui est animé quelque part par des pulsions intérieures. En outre, le besoin particulier qu'éprouve un voyageur fait du lieu choisi un espace de service. En effet, « *le touriste est une personne en état de dépendance affichée : il est ailleurs, dans un espace qui n'est pas celui où, d'ordinaire, il mange, travaille, dort et réside. Il a besoin que d'autres s'occupent de lui, satisfassent ses besoins et ses attentes. Qu'ils le servent.* » (IBID, P12) comme le montre bien le slogan « **on a pensé à tout, surtout à vous** » de la société *Pierre & vacances* ou celui de la société *Homair vacances* : « **les vacances dont vous êtes le héros !** ».

Le concepteur de la publicité est donc appelé à prendre tous ces mécanismes en considération lors de la production du message publicitaire. A travers des exemples de publicité, nous allons revoir par la suite, en plus d'autres notions, comment fonctionne la persuasion dans le discours publicitaire.

3. Le slogan publicitaire :

Le slogan publicitaire est largement connu par le fait qu'il se mémorise généralement chez le public à force de l'entendre de façon répétée et ce, au même titre que le proverbe. « *Le slogan, en revanche, est d'avantage lié à la suggestion. Il est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat* » (Maingueneau. D, 2013 :193).

La valeur pragmatique du slogan réside justement dans sa mémorisation par le consommateur au point de le prendre comme une « doxa », et c'est ce qui lui procure un rapprochement avec le proverbe comme le pense Maingueneau : « *le slogan publicitaire n'est pas sans similitude avec le proverbe. Ces formules courtes, destinées à être répétées par un nombre illimité de locuteurs jouent elles aussi des rimes, des symétries syllabiques, syntaxiques ou lexicales. Comme le proverbe, il constitue une sorte de citation.* » (IBID). Il est donc à retenir la particularité sonore du slogan et le jeu de mots qui font de lui une expression incitative et une phrase célèbre.

Le slogan change de forme et de contenu en fonction de la situation de l'énonciation. Il est inséparable d'un contexte sociohistorique délimité. Il « *peut être considéré comme une composante phatique dont la*

première tâche est de susciter une réaction spontanée et affective chez le lecteur. Il se distingue par la brièveté grammaticale et le ton rythmique. » (Mohammed Abdelbaki. A, 2021 :11).

Le slogan concentre l'essentiel du message publicitaire, il a une structure très rigide, des rimes, des jeux de mots (Maingueneau, 2013). En revanche, cela varie selon le type de consommateur, le produit ou le canal de diffusion ; quand la radio était le média dominant, on associait le nom du produit et on insistait sur la sonorité pour mémoriser le slogan alors qu'il est aujourd'hui séparé de la marque qu'on promeut sur les canaux audiovisuels.

Ainsi, pour concevoir un slogan réussi et efficace, il est nécessaire de prendre en considération la situation de discours ou ce qu'on préfère appeler le contexte, c'est-à-dire « *l'ensemble des circonstances au milieu desquelles a lieu une énonciation (écrite ou orale). Il faut entendre par là à la fois l'entourage physique et social où elle prend place, l'image qu'en ont les interlocuteurs, l'identité de ceux-ci, l'idée que chacun se fait de l'autre [...], les événements qui ont précédés l'énonciation* » (Ducrot. O & Schaeffer. J-M, 1999 : 764) Ici, *slogan*, admis comme message d'une communication publicitaire, peut parfaitement pris comme synonyme d'*énonciation*. Il est alors capital à recevoir l'idée que le slogan publicitaire est soumis au contexte.

4. La publicité ; une forme de communication :

La publicité, comme toutes les productions langagières, est considérée comme une forme de communication puisqu'elle remplit les conditions de celle-ci et comporte les éléments nécessaires pour. En effet, le concepteur de publicité (émetteur) produit un contenu publicitaire (message) à l'adresse d'un public potentiellement acheteur (récepteur) en utilisant un discours approprié et adapté à cet effet (code) via un support de publicité bien déterminé (canal). Ces éléments sont interdépendants dans la mesure où ils fonctionnent comme un système régit par une situation de communication (contexte).

4.1 L'émetteur et le récepteur :

Parler est une faculté intellectuelle selon la théorie du langage humain, communiquer est un besoin d'après les psycholinguistes. Il est naturellement admis que tout acte de parole est produit sur la base d'un besoin ou d'une intention de communication du moment où l'on parle à l'adresse d'un récepteur. Avant l'acte de production publicitaire, le concepteur de la publicité doit cibler son public et, surtout, le connaître pour pouvoir l'atteindre efficacement. Il est donc primordial de prendre en considération son niveau intellectuel, culturel et linguistique tout en agissant sur ses besoins et ses penchants.

L'émetteur-concepteur du message publicitaire est animé par une intention de communication qui consiste à pousser le récepteur (un public touriste) à l'action de visiter un lieu et d'y séjourner pendant quelques temps. Il est capital donc que l'émetteur-concepteur prenne en compte l'autre pôle de la communication en matière de nombre, de qualité, de caractère, etc. et ce, pour décider du code dont il doit faire usage, du canal de diffusion adapté à la publicité et du contenu de celle-ci.

Pour attirer les parisiens vers la Bretagne les concepteurs ont affiché le message : « *passer à l'Ouest* » dans les stations métro et les bus parisiens. Ce message publicitaire n'aurait aucun sens s'il était adressé aux marseillais ou aux bordelais, ni même aux niçois qui sont dans le sud de la France. Aussi, Paris n'est pas une ville côtière de vacances contrairement à Nice, à Marseille ou encore à Bordeaux. Le concepteur connaît très bien les parisiens qui, généralement, prennent la direction du sud pour leurs vacances mais qui souffrent chaque année des départ-retours très compliqués en raison des bouchons. Il leur propose donc d'éviter cela en employant simplement le mot « ouest ».

4.2 Le code :

Le discours usité à cet effet doit correspondre aux attentes linguistiques et culturelles des touristes visés pour une meilleure compréhension et pour une extrême tentation. Il est vrai à dire que la communication

ici s'engage dans une dynamique de signes bien particulière et conformément à un système symbolique dans le lequel s'identifie facilement l'instance réceptrice.

Les habitudes langagières, les phrases célèbres, les fragments de chansons connues, les proverbes et les citations classiques sont des éléments linguistiques extraordinaires qui facilitent le contact d'affectivité, impacter les clients et donc assumer la publicité. « [...] *ce ne sont ni les mots dans leurs morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire* » (Charaudeau. P, 2001 : 348).

Les expressions « *à couper le souffle* », « *à perte de vue* », « *calme assourdissant* » et « *soleil éblouissant* » sont des moyens linguistiques très sollicités pour décrire des paysages. Nous citons également la publicité de la Bretagne « *quand on la cherche, on la trouve* » sur la fameuse phrase « *si tu me cherches, tu me trouves* ».

4.3 Le canal :

L'écrit et le dessin ne sont que la concrétisation matérielle et la transcription graphique pour exprimer des idées. La publicité se manifeste à l'écrit comme à l'oral et/ou à l'audiovisuel, ce sont là les canaux de cette communication. Traditionnellement ces moyens de diffusion doivent permettre la plus large visibilité possible de la publicité (journaux, magazines, radio, télévision, internet, murs et panneaux publicitaires, etc.). Aujourd'hui, la publicité s'invite même au milieu des séquences vidéo sur Youtube ou encore sur Facebook du moment où on a compris que les gens regardent beaucoup plus les vidéos qu'ils se donnent la peine de lire.

A l'ère des médias de masse et des réseaux sociaux, les outils de diffusion de publicité sont donc innombrables et parfois même envahissants. Si les canaux traditionnels étaient centrés sur les journaux, la télévision, la radio et les panneaux publicitaires, de nos jours, la publicité est omniprésente dans la vie d'une communauté ultra-connectée à internet. Les concepteurs de la publicité ont donc compris que le Smartphone peut considérablement leur servir de moyen de diffusion très efficace pour atteindre cette société de consommation numérique.

Une large diffusion de la publicité reste tributaire du bon choix du canal. En effet, cibler un public potentiellement acheteur dépend de la façon de l'atteindre par les moyens qui lui sont familiers, accessibles et auxquels il fait confiance. Pour inviter à visiter la Suisse, pays connu par sa propreté, les concepteurs ont opté pour une vidéo intitulée « *En Suisse, on nettoie même les montagnes* ». Dans les stations de trains, la société SNCF de France, résonne sur les haut-parleurs « *on va vous faire aimer le train* » comme message publicitaire.

4.4 Le message et le contexte :

Le message publicitaire se doit présentateur du produit proposé à l'achat dans un premier temps et incitateur à passer à l'action dans un second. La fonction du langage varie donc entre référentielle et impressive dans le seul objectif de vendre. Le message se doit donc compatible aux représentations socio affectives et culturelles des clients. Le même exemple « *prenez la route de l'ouest* » montre la fonction impressive tandis que « *la Saoura, la route des Ksour* » est un message à fonction référentielle.

L'énoncé de la publicité ne peut être admis que si la situation de sa production soit claire. Il est ancré dans celle-ci au point de constituer un tout. Certains mots ne se comprennent que par rapport à la situation d'énonciation dans laquelle ils ont été prononcés comme le montre si bien la publicité sur la Bretagne affichée à Paris : « *prenez la route de l'Ouest* ».

En examinant cette publicité nous relevons les points suivants :

a)- L'endroit où se trouve le consommateur (Paris) justifie le mot « ouest ». En effet, la Bretagne se trouve à l'ouest de Paris. Le même message publicitaire n'aurait aucun sens ou alors, un sens complètement différent s'il était affiché à Lille ou à Bordeaux ;

b)- Le temps qu'il fait (été) moment propice de baignade à la plage. La côte sud de la méditerranée étant très loin, la Bretagne reste la côte la plus proche de paris. En été, les vacances sont synonyme de plages et stations balnéaires ;

c)- La relation entre concepteur de publicité et les consommateurs (concitoyens) fait que l'énonciateur ait recours au mode impératif qui, en réalité, n'a de l'ordre que le temps verbal.

d)-l'intention et le cadre de communication (tourisme local) expliquent pourquoi il s'agit d'une invitation sèche sans présenter l'endroit proposé aux vacances car il n'est pas nécessaire de faire la promotion de ce qu'on connaît très bien. Or, ce même message n'est pas accessible sémantiquement aux touristes étrangers.

Le « sud » pour les français renvoie à la méditerranée, les plages et les villes du tourisme estival telles Marseille, Nice, Montpellier, Cannes, Monaco, etc. Par contre, pour les Algériens, le « sud » fait références aux vacances de printemps et surtout celles de fin d'année ou l'on peut contempler pleinement la beauté du désert et les couchées de soleil.

Le lieu, le temps, le concepteur et le public visé sont donc des éléments d'énonciation très importants dans la conception et la réception des messages publicitaires. C'est aussi « *ce que Benveniste appelle « l'appareil formel de l'énonciation » : pronoms, temps verbeaux, déictiques, formes de phrases, modalisateurs ...* » (Mazière. F, 2010 : 14)

5. L'intention de communication et la situation d'énonciation :

Il est incontestable que le but premier et unique du message publicitaire est celui de vendre le produit proposé. Mais parvenir à cela demande au concepteur de la publicité la mise en œuvre d'une multitude de stratégies discursives et de plusieurs actes de langage et ce, en fonction de la situation de communication qui s'impose C'est aussi « *ce que Benveniste appelle « l'appareil formel de l'énonciation » : pronoms, temps verbeaux, déictiques, formes de phrases, modalisateurs ...* » (Mazière. F, 2010 : 14)

Les exemples cités et exploités ci-après montrent pertinemment qu'il est d'abord question de sous intentions de communication (décrire, informer, inviter) pour ensuite viser et atteindre l'objectif final de la publicité.

Quelle que soit l'intention de communication (informer, avertir, interroger, conseiller, menacer, ordonner, raconter, etc.) et quelle que soit le type de phrases ou des énoncés utilisés à cet effet (déclarative, interrogative, exclamative, injonctive), un destinataire agit sur le destinataire par le simple fait de lui adresser un message. Mais l'acte de parole ne se résume pas en l'acte de parler ou de produire un message (acte locutoire), il concerne aussi l'action « d'influence » exercée sur le destinataire par la parole (acte perlocutoire).

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que plusieurs types d'énoncés ou de phrases qui peuvent exprimer et renvoyer à une seule action tout comme l'inverse ; plusieurs types d'actions peuvent être exprimés par un seul type de phrase. En effet, une phrase déclarative peut exprimer une information, une injonction, une question, etc. tout comme un ordre peut être exprimé par une phrase déclarative ou interrogative. Cela dépend, bien évidemment de la relation destinataire-destinataire et de la situation d'énonciation.

A ce propos justement, notons que l'énonciation est définie comme : « *l'acte individuel de création par lequel un locuteur met en fonctionnement la langue : un échange linguistique met en jeu des individus (locuteur et allocataire), dans une situation particulière* » (Arrivé. M, Gadet. F, Galmiche. M, 1986 :254). La notion n'a jamais été définie indépendamment de l'énoncé de sorte qu'il est impossible de séparer le matériel linguistique abstrait (énoncé) des réalisations (actes de discours) ou les traces contenues dans le l'énoncé qui concernent l'acte de production.

C'est dire qu'aucun énoncé ne peut être interprété indépendamment des conditions et circonstances de sa production ; celui-ci contient des éléments font l'acte d'énonciation et « *qui n'ont de sens que compte tenu des protagonistes et de la situation* » (IBID). Donc, l'énonciation prend en compte la relation des protagonistes que sont le destinataire et le destinataire, et la situation qui se résume, en plus des protagonistes, dans le cadre spatio-temporel.

Dans le cas de notre étude, il n'est pas judicieux de parler de phrase dont le sens se précise normalement par sa structure syntaxique et qui est purement l'objet de la linguistique. Il est, au contraire, plus approprié de parler d'énoncé qui est justement le propre de la pragmatique. En effet, « *il est nécessaire d'ajouter à l'information linguistique supportée par l'énoncé de l'information non linguistique (dite contextuelle) capitale pour le processus inférentiel.* » (Lalaoui-Chiali, 2008 : 113)

6. L'acte de parole dans les messages de publicité :

Toute production langagière quelle que soit sa nature discursive est considérée comme une action exercée sur l'interlocuteur si l'on tient compte des étapes de la communication chez F De Saussure. En effet, le récepteur subit le contenu du message directement après le décodage de ce dernier, ce qui l'impacte psychologiquement en lui apportant de nouvelles connaissances (discours informatif) ; en lui modifiant des idées (discours argumentatif) ; ou en lui incitant à réagir (discours exhortatif). Ces travaux ont considérablement inspiré, par la suite, les chercheurs en pragmatique cognitive, lesquels considèrent unanimement que parler c'est bien agir sur l'interlocuteur et/ou sur le monde.

Par ailleurs, parler d'actes de parole ou du langage conduit à consulter les travaux de John Langshaw Austin et son inévitable « *Quand dire c'est faire* » (How to do things with words)³ à travers lequel il associe *mot* et *acte* pour démontrer que *dire c'est faire*. Inscrit dans la continuité de l'idée d'Austin, Searle John Rogers affirme que : « *parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses, etc [...] Ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent* » (Searle. J.R, 1972 :52)

Or, pour Searle (1982) à partir de ses travaux⁴ sur la théorie des actes de langage, la structure de l'énoncé ne renvoie pas forcément à l'intention communicative ; autrement dit, la phrase interrogative n'exprime pas toujours une question, la phrase déclarative n'est pas essentiellement une assertion et la phrase injonctive ne consiste pas uniquement à ordonner comme l'est le cas de « *passez à l'ouest* » pour promouvoir le tourisme en Normandie ou le cas de « *Et vous, le bonheur, vous l'imaginer comment ?* » du *Club Med*. Searle distingue ainsi l'acte *primaire* qui est relatif à l'intention du locuteur et l'acte *secondaire* correspondant au sens littéral de l'énoncé et à la structure sémantique de ce dernier.

Ces travaux sur les actes du langage ont permis l'adoption et l'éclatement des concepts tels que : les énoncés *constatifs* et *performatifs* qui renvoient à la dichotomie *décrire/faire* chez Austin, les actes locutoires, illocutoires et perlocutoires, et encore les actes assertifs, promissifs, expressifs, déclaratifs et directifs chez Searle. A cet effet, Kerbat-Orecchioni précise que : « *[...] tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier (ordre, question, promesse, etc.), c'est-à-dire qu'il vise à produire un certain effet et entraîner une certaine modification de la situation interlocutive* » (Kerbat-Orecchioni. C, 2001 : 20). Ce qui laisse déduire que la valeur de l'acte de langage réside dans la force illocutoire de l'énoncé ou de la phrase produite.

La dimension illocutoire se dessine selon l'intention de communication ou selon ce que Searle appelle l'acte *primaire*. En effet, toute production revendique un acte de langage en fonction de l'effet psychologique que le locuteur souhaite exercer sur son interlocuteur. Ainsi, Bracops (2010, p.106) clarifie les choses en affirmant que décrire les choses et les réalités relève de l'acte assertif, inviter et exhorter relève de l'acte directif, exprimer des sentiments et des états d'esprit est un acte expressif, s'engager à faire des actions est de l'ordre de l'acte promissif, etc.

³ - En 1962, l'ouvrage est apparu sur la base de deux conférences tenues à l'université de Harvard pour introduire la théorie des actes de langage.

⁴ - De l'ouvrage de Searle « Sens et expression » traduit par Joëlle Proust et publié aux éditions Minuit à Paris en 1982.

7. L'exhortation, l'acte directif, dans le discours publicitaire :

Le discours publicitaire s'apparente à l'exhortation dans la mesure où l'intention de l'émetteur-concepteur du message cherche à inviter le public-récepteur à une action bien précise. Ceci passe bien entendu par une description et une présentation du produit qui se fait à travers des énoncés constatifs (présenter les potentialités et les vertus d'un produit). Puis, place à l'invitation, l'incitation, l'exhortation ou l'injonction qui se manifestent par des énoncés performatifs (pousser à agir et réaliser une action).

L'exhortation dans la publicité renvoie fondamentalement à *l'acte directif* qu'il soit direct ou indirect ; explicite ou implicite. En usant de verbes ou d'expression à valeur directif : l'ordre, le conseil ou l'interdiction, le concepteur de la publicité cherche à imposer un comportement au potentiel client et l'orienter vers l'action d'achat. « **Redécouvrez le bonheur** », « **Réservez en toute confiance** » et « **Rapprochons-nous** » restent des exemples parfaits et clairs sur l'acte directif dans la publicité relative au tourisme.

Toutefois hormis les considérations classiques du langage qui le définissent comme un outil d'information, de connaissance et de communication, la pragmatique le présente comme un objet par lequel le locuteur exerce une action sur l'autre et l'amène à adopter un comportement et ce, selon les conditions de l'énonciation. Donc, contrairement aux idées traditionnelles, la description est aussi un acte de parole qui permet d'agir sur l'autre et le pousser à céder à la tentation de l'objet décrit.

Adam et Bonhomme notent à ce sujet que : « *l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif* » (Adam. J-M & Bonhomme. M, 1997 : 25). Ceci montre à quel point il est compliqué de définir l'acte de langage de la publicité. En effet, l'objet du discours publicitaire reste toujours de faire faire (acte de langage directif) mais il est produit sur la base des autres actes de langage ; c'est-à-dire, il peut y avoir dans le discours publicitaire, selon Searle, toute sorte d'actes de langage (assertif, expressif, promissif, déclaratif, directif) comme acte secondaire, cependant l'acte primaire reste toujours directif.

Dans la publicité touristique, la description d'un endroit à visiter (paysage naturels, sites archéologiques, musées et autres) constitue des énoncés constatifs produits dans le but d'agir sur le touriste qui devient enclin à l'idée de s'y rendre pour découvrir les potentialités touristiques de l'endroit et vivre les sensations que procurent ces moments. Aussi, les propositions de séjours, les promesses de la prise en charge et une bonne programmation de voyage représentent autant d'énoncés performatifs qui agissent sur le touriste.

8. Description, information et invitation dans la publicité relative au tourisme :

Il va sans dire que le discours publicitaire est l'un des types les plus étudiés compte tenu de sa complexité et sa richesse en matière de notions interdépendantes relatives à la philosophie du langage. La publicité, en général, et celle relative au tourisme en particulier repose sur trois objectifs ; décrire (faire tenter), informer (faire savoir) et inviter (faire faire). Trois objectifs qui peuvent être étudiés et analysés en parallèle aux trois actes de langage connus ; acte locutoire, acte illocutoire et acte perlocutoire.

L'acte locutoire dans la publicité touristique consiste à créer le message publicitaire ou le slogan selon des techniques énonciatives propres au domaine du discours comme l'est le cas du message : « **les fameux tombeaux des rois de Touggourt** ». L'acte illocutoire c'est le fait de catégoriser l'énoncé selon un objectif énonciatif ; conseiller, émouvoir, promettre, rassurer, etc. tel le message publicitaire « **Hoggar-tassili ; l'immensité rassurante** ». Quant à l'acte perlocutoire est le résultat attendu ou le but même de la publicité ; inviter à contempler un paysage, savourer les plaisir d'un séjour, visiter un site, etc. comme l'exemple de club Med « **redécouvrez le bonheur** ».

Il faut dire que le message publicitaire relatif au tourisme se fait généralement sur trois étapes essentielles et qui semblent évidentes si l'on tient en compte l'intention de la communication dans ce type de discours. Il s'agit d'abord de décrire le produit touristique pour mieux le présenter aux potentiels

consommateurs. Ensuite, informer ces derniers sur l'offre et enfin les convaincre et les inviter à opter pour. Or, la réalisation de ces trois actes n'est pas essentiellement linéaire.

Ainsi, le contexte est un élément d'analyse très essentiel dans le domaine du discours publicitaire ou la langue n'est pas essentiellement considérée selon ses fonctionnements mais selon l'effet que produit un locuteur sur son auditeur. Aussi, « *la forme de langue était moins sollicitée que le cadre de l'échange* » (Mazière. F, 2010 : 14), ce qui laisse l'étude du discours publicitaire du ressort de la pragmatique et, par voie de conséquence, met l'accent sur les conditions de production ou le contexte

L'acte de langage dans le discours publicitaire s'accomplit donc selon la situation d'énonciation ou de communication. En effet, la description pour (faire-tenter) et l'information pour (faire-savoir) sont deux techniques énonciatives que l'on adresse généralement à un public consommateur étranger qui ne connaît pas l'endroit à visiter ou pour l'informer d'une remise sur les prix. Par contre, l'invitation pour faire faire se fait directement à un public censé connaître le produit ; le concepteur de la publicité agit donc dans une conception différentielle prenant en compte les données contextuelles.

Conclusion :

Au terme de cette réflexion, il devient évident qu'aujourd'hui le discours publicitaire revêt d'une importance capitale vue les possibilités d'études et d'investigations qu'il offre de par son contenu linguistique très riche en matière d'argumentation scientifique diversifiée. En effet, les possibilités d'approcher le discours publicitaire est d'une telle variété qu'il devient compliqué de choisir l'angle et la perspective de la recherche.

La publicité devient une forme de communication omniprésente dans cette société hyper connectée au point d'orienter, par moments, les choix les plus fondamentaux de la vie d'aujourd'hui. Cette force d'action sur l'interlocuteur et la façon dont les messages sont conçus représentent des particularités exclusivement propres au discours publicitaire.

Les messages de publicité en textes ou en slogans sont interprétés en fonction de leur contenu mais surtout sur la base du contexte de l'énoncé. En effet, l'instance réceptrice de la publicité reçoit le sens selon un mode de connaissance, une représentation et un vécu qui dicte les désirs et les obsessions. En publicité touristique, les européens, par exemple, rêvent du soleil et des subtilités du monde oriental et exotique qui restent dans leur imaginaire collectif comme un conte de fée qu'ils tentent de découvrir un jour. Alors que les « sudistes » semblent attirés par les aspects du monde occidental moderne.

Le texte publicitaire varie entre discours explicatif pour informer le client et discours exhortatif pour l'inviter à consommer le produit. Ceci implique une variété d'actes de parole dans le discours publicitaire relatif au tourisme ; acte assertif pour la description de l'endroit, acte promissif pour l'engagement de l'accueil, acte directif pour l'invitation à visiter le site, etc.

Le discours publicitaire s'organise selon une triple catégorie d'acte du langage ; d'abord, l'acte à travers lequel le concepteur de la publicité informe les clients (le faire savoir), en suite, l'acte par lequel il tenter de décrire le mieux possible le produit (le faire tenter), et enfin l'acte de faire réagir par l'action attendue ; celle d'acheter le produit (le faire faire).

Il est également à noter que les actes de parole varient selon la situation d'énonciation, laquelle détermine l'intention de communication et l'état d'esprit dans lequel les énoncés sont produits. La relation entre énonciateur et destinataire, le temps, l'espace et l'objet du message sont des éléments qui apportent plus de précision à l'énoncé, déterminent le choix des niveaux du langage et les formes grammaticales de celui-ci, et présentent pertinemment l'acte désiré par la parole. Ainsi, la situation de communication conditionne les éléments pragmatiques du message publicitaire.

Références :

- Adam. J-M & Bonhomme. M, (1997), L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Nathan, Paris.
- Arrivée. M, Gadet. F& Galmiche. M, (1986), La grammaire d'aujourd'hui : Guide alphabétique de linguistique française. Flammarion. Paris
- Benveniste. E, (1970), L'appareil formel de l'énonciation. In langages : Les genres de la parole. N°17, pp 12-18, Didier Larousse. Paris
- Bracops. M, (2010), Introduction à la pragmatique, Duculot, Bruxelles.
- Charaudeau. P, (2001), Langue, discours et identité culturelle. In Etudes de linguistique appliquée, 3/4 (N°123-124) (pp :341-348)
- Dubois. J et all, (2007), Grand dictionnaire Linguistique & science du langage, Larousse, Paris.
- Ducrot. Oswald & Schaeffer Jean-marie, (1999), Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Seuil, Paris.
- Haillet Pierre Patrick, (2007), Pour une linguistique des représentations discursives, Duculot, Bruxelles.
- Haillet Pierre Patrick, (2012), Construction du sens, représentations discursives et points de vue. Cahier de la philologie française (Cuadernos de filologia francesa) Vol 23, pp 151 167 universidad de Extremadura, Spain
- Hazar. M, (2010), Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours. Synergie Algérie N10
- Henri Joannis & Virginie de Barnier (2005), De la stratégie marketing à la création publicitaire, 2eme édition ; Dunod. Paris
- Kerbat-Orecchioni. C, (2001), Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement. Nathan, Paris.
- Llaoui-Chiali fatima Zohra, (2008), Guide de sémiotique appliquée, OPU, Oran.
- Maingueneau. D, (2013), Analyser les textes de communication, Armand Colin, Paris
- Mazière Francine, (2010), L'analyse du discours, (2eme édition), PUF, Paris.
- Mohammed Abdelbaki Ahmed, (2021), Quelques spécificités linguistiques du texte publicitaire dans la presse française contemporaine. In ; Revue de la faculté de littérature Bekna. N°53 Vol 2. Egypte
- Normand Cazalais, Roger Nadeau et Gérard Beaudet (2000), L'espace touristique, Presse de l'université de Québec, Canada
- Nicoleta Tanase La publicite comme acte de langage, HAL Open science Archive, acte du 10 eme colloque bilatéral franco-romain à l'université de Bucarest. Roumanie Octobre 2003
- Searle John Rogers, (1972), Les actes de langage, (Speech acts 1968 traduit en 1972 par H. Pauchard), Hermann, Paris.
- Soulages Jean-Claude, (2013), L'ordre du discours publicitaire, Semen Revue [En ligne] de sémiolinguistique des textes et discours, N°36 | 2013, mis en ligne le 23 avril 2015, URL : <https://doi.org/10.4000/semen.9638>

Biobibliographie de l'auteur

Mohammed Lasheb, maître de conférences A habilité à diriger des recherches en sciences du langage. Enseignant à l'Université Mustapha Stambouli Mascara, affilié au laboratoire de recherche LOAPL à l'Université Mohamed Ben Ahmed Oran 2, membre au conseil scientifique de l'Université de Mustapha Stambouli Mascara.