

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ⵎⵓⵎⵓⵏⵉ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⵣⵓⵣⵓ
ⵗⵓⵎⵎⵓⵏⵉ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⵣⵓⵣⵓ
ⵗⵓⵎⵎⵓⵏⵉ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⵣⵓⵣⵓ
ⵗⵓⵎⵎⵓⵏⵉ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔⵉ ⵏ ⵜⵉⵣⵓⵣⵓ

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT LANGUE ET CULTURE AMAZIGHES
LABORATOIRE D'AMENAGEMENT ET D'ENSEIGNEMENT DE LA LANGUE AMAZIGHE



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات

N° d'Ordre :

N° de série :

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master

DOMAINE : Langue et culture amazighe
FILIERE : Linguistique et didactique
SPECIALITE : Etudes linguistiques amazighes

Titre

**L'organisation textuelle de l'argumentation publicitaire kabyle : Essai
d'analyse pragmatique de quelques discours diffusés sur Berbère télévision
(BRTV)**

Présenté par :

Bouaziz Hacina

Jury de soutenance :

Sabri Malika	Professeure,	UMMTO,	Président
Boukherrouf Ramdane,	MCA,	UMMTO,	Encadreur
Chemmakh Saïd	MCB,	UMMTO,	Examineur



LABORATOIRE D'AMENAGEMENT ET D'ENSEIGNEMENT DE LA LANGUE AMAZIGHE

Promotion : 2020/2021

Dédicaces

A la mémoire de l'homme exceptionnel que fut mon défunt père. Repose en paix
papa.....

Remerciements

Je voudrais remercier Monsieur BOUKHERROUF Ramdane, qui a œuvré, en tant que directeur de mémoire, à l'aboutissement de ce travail. Je lui suis très reconnaissante pour ses conseils, ses observations stimulantes et sa disponibilité, qui m'ont aidée à mener à bon port ma modeste recherche. Je lui exprime aussi ma gratitude pour m'avoir fourni de précieux documents qui m'ont permis de prendre connaissance des travaux réalisés dans le domaine relatif au sujet de ma thématique.

J'adresse également, un grand merci à mon époux Hamadouche Ali, militant et ex-détenu de la cause berbère en 1976, qui m'a encouragée et soutenue depuis le début de mon cursus jusqu'à cette phase.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Le discours publicitaire: naissance du genre et cadre épistémologique

Chapitre II : Analyse textuelle et pragmatique du discours publicitaire

Chapitre III : Stratégies discursives de l'argumentation publicitaire

Conclusion générale

Bibliographie

Résumé en tamazight

Annexes

Introduction générale

Nous ne pouvons aborder le sujet de cette présente étude qu'est l'analyse d'un type de discours sans évoquer, au préalable, les travaux de l'illustre linguiste suisse Ferdinand de Saussure (1857- 1913). Ce dernier est considéré comme le père fondateur de la linguistique moderne et ce grâce à son œuvre posthume: "*Cours de linguistique générale*", qui constitue une source de référence incontournable dans les recherches linguistiques, et ce jusqu'à nos jours. En effet, la linguistique saussurienne a influencé de manière décisive la linguistique du 20^{ème} siècle, en développant, notamment l'analyse structurale de la langue.

Avec la naissance de la linguistique structurale, la langue qui auparavant était assimilée à une simple donnée servant à répondre aux diverses questions d'ordre philosophiques, mathématiques, médicales,...ou autres, devient objet d'étude. L'apport du linguiste genevois, est marqué essentiellement par cette célèbre dichotomie: langue / parole: sujet qui sera traité et explicité dans de multiples travaux ultérieurs. Pour Saussure, la langue, qui est un bien collectif, est composée d'un système de signes présentant une interdépendance au sein d'une structure d'ordre phrastique. Quant à la parole, c'est l'usage individuel de ce bien. Cet usage peut être contextuel; mais pour lui, la linguistique n'a pas à s'en préoccuper.

Plus tard, le devenir de la linguistique structurale est d'abord mis entre les mains des membres du Cercle de Prague (1926 - 1939) qui entreprennent d'explorer le côté phonologique de la langue. Ensuite, vient le père fondateur de la linguistique énonciative Émile Benveniste (1902 - 1976) qui prend lui aussi à bras le corps le problème négligé par son prédécesseur Saussure: celui de la parole ou du discours et de son cadre contextuel "*Problèmes de linguistique générale*" tome 1 (1966) et tome 2 (1974). Et enfin, depuis les années 70, la linguistique phrastique classique cède sa place à de nouvelles disciplines telles: la linguistique textuelle ou transphrastique, la sémantique des textes, la pragmatique et l'analyse du discours. C'est dans cette perspective et cette lignée que certains penseurs dont: le linguiste R.Jakobson "*Essai de linguistique générale*" (1973), l'historien et théoricien de la littérature M.Bakhtine "*Esthétique et théorie du roman*" (1975) et le sociolinguiste américain W.Labov "*Le parler ordinaire*"(1978), dénoncent le

cantonement de la linguistique dans les limites de la phrase. S'appuyant sur les travaux de ces 03 auteurs, Adam (1990) approfondit leur réflexion en adoptant au départ, une délimitation de frontières entre la linguistique textuelle et l'analyse du discours, par la suite, il envisage un rapprochement entre ces deux disciplines, qui pourtant ne possèdent ni la même épistémologie ni la même histoire, "*Linguistique textuelle: des genres de textes aux discours*"(1999), et enfin de compte, il se montre en faveur d'une perception fondée sur la production et l'analyse de textes concrets : démarche qu'il nomme "*Analyse textuelle des discours*" (2005). Et c'est précisément dans ce contexte que s'inscrit le thème du présent mémoire, à savoir: l'analyse textuelle du discours publicitaire kabyle. Dans le domaine berbère, des travaux qui s'inscrivent dans cette perspective théorique ont été déjà entrepris notamment à travers le mémoire de D. Zerkak (2017) "*Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle*", et l'article de conférence (2009) de Z.Meksem, "*Asussen deg tmaziyt*".

1. Choix et objectif du travail

Notre choix pour ce genre de travail résulte:

- D'une part, d'un penchant très aigu de vouloir prospecter des sujets, des questions, des champs analytiques qui sortent, un peu, des sentiers battus. Car, en effet, dans le domaine de la linguistique berbère, nous constatons que les recherches dans ce sens, plus particulièrement dans ce qui a trait à la dimension pragmatique et aux stratégies discursives des textes kabyles, sont très peu fréquentes pour ne pas dire presque rares: nous n'avons aucune prétention de présenter ici une étude exhaustive, encore moins de vouloir remédier à cette situation de déficience; notre souci majeur est de tenter une expérience qui nous permettrait de dévoiler la complémentarité de la structure textuelle et des forces illocutoires au niveau du discours publicitaire kabyle. D'autre part, de l'intérêt que peut revêtir une approche d'inspiration linguistique pour cette forme de discours argumentatif: Traditionnellement, et ce depuis la rhétorique antique, les sujets qui se placent à la croisée de ces trois orientations que sont: la linguistique de l'énonciation, la linguistique textuelle et l'analyse du discours, sont souvent d'ordre littéraire. Cette posture a changé avec le développement des théories

relatives à la linguistique moderne et d'autres genres discursifs (publicitaire, épistolaire, discours politique, ...) suscitent l'intérêt des linguistes. Dorénavant, ils abordent les discours, tous genres confondus, comme **discours** ou activités langagières et non comme seulement corpus de textes. Maingueneau (2004 : 05) explique ce développement comme suit:

" Les théories de l'énonciation linguistique, les multiples courants de la pragmatique, de l'analyse du discours (...) ont progressivement imposé une nouvelle appréhension (...) où le dit et le dire, le texte et son contexte sont indissociables"¹

Et enfin de notre certitude, que toute production langagière peut être soumise à ce type d'analyse. et par conséquent, la curiosité nous pousse à vouloir connaître ce qui caractériserait le discours publicitaire kabyle des autres genres de discours. L'objectif donc de cette initiative est d'analyser et de décortiquer, d'amont en aval, ce dit message, afin d'y mettre en évidence sa structure textuelle et les stratégies argumentatives qui y sont mises en œuvre.

2. Problématique

Même si la publicité moderne tend à privilégier l'image au détriment du texte (parlé ou écrit), néanmoins, nous avons opté de reléguer l'aspect iconique à un second plan; notre étude se focalisera, essentiellement, sur les deux principaux aspects du discours publicitaire, à savoir: son organisation textuelle et son analyse pragmatique. Il s'agira, globalement, de mettre en exergue les différentes caractéristiques organisationnelles du texte publicitaire kabyle, au niveau énonciatif, puis de procéder au repérage des différents actes de langage utilisés et enfin d'interpréter les stratégies discursives qui y sont mises en œuvre.

Nos questionnements seront, donc, les suivants : Quelles sont les caractéristiques des cadres communicationnel et énonciatif du discours publicitaire ?. Comment se présente l'organisation textuelle du discours publicitaire kabyle ?. Quelle est la nature de ses actes de langage ? Ces actes, répondent-ils à une hiérarchisation illocutoire? Sous quelles formes se manifestent les stratégies discursives argumentatives qui y sont déployées ?

¹ MAINGUENEAU, D, 2004, Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation, Paris, Armand Colin, p,05

3. Hypothèses

Pour pouvoir répondre à tous ces questionnements, nous essaierons de formuler, en guise de point de départ, des propositions que nous considérerons comme des réponses provisoires à notre problématique :

- le cadre communicationnel du discours publicitaire est, à notre avis, à la fois singulier et complexe: La communication est établie, de façon unilatérale, entre l'émetteur ou l'annonceur qui finance sa propre prise de parole et un récepteur ou éventuel acheteur qui est ou présent ou absent lors de l'énonciation de ce message.

- pareil pour le cadre énonciatif, nous croyons, qu'il est aussi assez complexe, surtout en ce qui concerne la détermination des véritables participants de la situation d'énonciation: l'énonciateur du message est assimilé à toute une chaîne énonciative qui va du détenteur du produit à l'acteur qui joue dans cette mise en scène du langage publicitaire. Ce discours étant un discours qui vise à convaincre, doit, logiquement, se baser, sur une organisation textuelle adéquate, qui nous pensons, doit se refléter, à travers l'attirail linguistique qui y est investi, tel: l'organisation séquentielle, les déictiques, les connecteurs, les divers liens sémantiques, certaines formes verbales, la rhétorique et figures de style....Ce sont ces marques linguistiques qui déterminent l'inscription de l'énonciateur, du destinataire et du référent dans toute situation d'énonciation.

- les actes de langage utilisés dans ce genre de discours ne seront, certainement pas indépendants de l'idéologie véhiculée par ces annonces: ils doivent être relatifs aux trois dimensions, à savoir : locutoire, illocutoire et perlocutoires. La valeur illocutoire serait, à notre avis, majoritairement, de type directif car il est évident que le publicitaire, derrière le langage courtois, cherche à imposer une certaine autorité qui pousserait le destinataire à l'action de l'achat. Par ailleurs, les différents actes discursifs doivent sûrement être compatibles avec la notion de la hiérarchie illocutoire vu qu'ils répondraient à un raisonnement logique de nature argumentative.

- l'argumentation publicitaire se manifesterait, certainement, à travers diverses pratiques discursives: énonciative, argumentative, narrative, descriptive,... car, nous savons déjà que nous pouvons argumenter en utilisant divers stratagèmes.

4. Choix théorique et méthodologique

Ce présent travail s'inscrit dans le vaste champ de la science de l'information et de la communication. Il s'agit d'une étude réalisée dans une perspective textuelle et pragmatique englobant donc les disciplines de l'analyse du discours, de la pragmatique et de la linguistique des textes. L'objectif est de mettre en avant, par le biais d'une analyse discursive et pragmatique, les aspects linguistiques liés à l'organisation textuelle du discours publicitaire kabyle. En ce qui concerne la méthodologie, nous recourons à l'œuvre de J.M.Adam (2005) qui constitue une référence propice à l'analyse des textes concrets. Quant au côté pragmatique, il serait pertinent de faire appel aux travaux d'Austin (1970) et de Searle (1969), considérés comme étant les pionniers des théories des actes du langage. Il s'agit, en amont, d'une approche que l'on considérera comme un prolongement aux travaux de Saussure, du cercle de Prague et de Benveniste, qui, tous, ont frayé un chemin vers une nouvelle discipline qu'est l'analyse de discours.

Il sera question de soumettre un corpus, qui s'affilie au discours médiatique, le discours publicitaire télévisuel kabyle en l'occurrence, à une double analyse: textuelle et pragmatique. Le corpus est composé de 17 discours publicitaires diffusés sur la chaîne télévisuelle: Berbère Télévision, communément connue sous le sigle BRTV. Ces dits messages, recueillis de façon auditive, ont été transcrits après les avoir enregistrés sur un dictaphone. Hormis un seul discours publicitaire de sensibilisation ou d'intérêt public: Lutte contre le virus Covid 19, le reste du corpus est composé de publicités typiquement commerciales. Elles seront présentées, dans le volet: annexes, selon le nom des entreprises et/ou noms des produits à promouvoir.

5. Organisation du travail

Pour pouvoir éclairer quelques pans, aussi minimes soient-ils, de cette thématique relative au discours publicitaire kabyle et de l'explicitier, de façon efficace, à l'aide d'une démarche analytique ad hoc, nous proposons d'axer notre étude sur trois chapitres: Le premier retracera la naissance et l'émergence de ce genre discursif dans le monde, en général, et dans la société kabyle, en particulier. Il s'agira, en outre, de citer quelques repères théoriques et épistémologiques inhérents aux concepts: "discours" et "argumentation". S'en suivra, le deuxième chapitre qui sera scindé en deux sections, dont la première sera consacrée à l'analyse énonciative où il sera question, d'abord, de mettre en évidence les différentes caractéristiques de ce genre discursif: de définir son cadre et sa visée communicationnels, ensuite, de repérer les indices énonciatifs ainsi que les divers liages linguistiques qui y sont employés. Quant à la seconde, elle traitera le côté pragmatique de ce discours argumentatif où l'objectif convoité sera la recherche et la description des actes de langage contenus dans ce message. Nous passerons,

en revue, dans le troisième et dernier chapitre, les stratégies et différentes formes discursives sur lesquelles repose le texte publicitaire.

Chapitre I

Le discours publicitaire: naissance du genre et cadre épistémologique

Dans le cadre des différents usages de la langue et parmi les diverses situations discursives que peut produire un énonciateur donné, figure un genre de discours qui est relativement récent, du moins sous la forme que l'on lui connaît aujourd'hui: il s'agit du discours publicitaire. A l'instar, de la poésie, de la demande administrative, du document juridique, de la recette de cuisine,,...la publicité représente un genre de discours ancré et institué (Maingueneau, 2004), dans nos sociétés modernes. Toutes les productions langagières constituent une mosaïque discursive dont les éléments se distinguent les uns des autres de par la fonction qu' ils remplissent au sein de la communauté qui les a inventés, de par leur visée communicative, de l'organisation textuelle respective et de la dimension pragmatique traduite par les divers actes du langage utilisés. Qu'ils soient oraux ou écrits, les discours sont produits pour répondre aux exigences et au besoin de la société pour tel ou tel genre. Autrement dit, la naissance d'un genre discursif est subordonnée à ces conditions citées.

Le discours publicitaire est une forme de communication destinée à un large public (masse) et crée pour subvenir aux besoins, pour la majeure partie des cas, économiques. L'annonceur s'en sert pour transmettre des messages informationnels ou incitatifs à plusieurs destinataires.. L'origine du mot publicité dérive du latin " publicare" ou rendre publique, qui désigne une activité d'informativité et d'incitation. En effet, la publicité est devenue avec le temps, un outil péremptoire, particulièrement, dans les transactions commerciales. Ceci contraint les publicistes à l'évoluer d'une manière constante afin de comptabiliser plus de bénéfices et par la même satisfaire l'exigence des éventuels clients. Son mécanisme réside dans le fait d'attirer l'attention, selon le type de publicité, d'une cible donnée: consommateur, utilisateur, électeur,...etc, en vue de l'inciter à adopter un comportement souhaité, achat d'un produit, élection d'une personnalité politique,...etc. Avec la modernité, elle est devenue, un phénomène culturel omniprésent dans notre quotidien: La publicité est partout; elle envahit de façon manifeste, la rue, les smartphones, la télévision, la radio, les boites mail, etc.

1. Naissance du genre

De l'annonce à la réclame, de la réclame à la publicité, l'histoire de la publicité a évolué de façon fulgurante, et nous révèle que la publicité n'a pas toujours été

aussi visible qu'elle ne l'est aujourd'hui. En effet, depuis l'apparition de l'écriture, elle a subi une métamorphose grandiose et ce grâce aux multiples innovations technologiques: l'invention de l'imprimerie, de la radio, de la télévision, de l'internet..., de sorte qu'elle a pu revêtir diverses formes: De la forme la plus rudimentaire à la plus sophistiquée.

Dans la Grèce antique, les vestiges archéologiques en sont témoins, la publicité était sous forme de fresques ou de peintures murales, qui avaient pour but, entre autres, d'annoncer les combats des gladiateurs, de vanter les mérites d'un homme politique, de proposer une récompense à celui qui capturerait un esclave ou un prisonnier en fuite,..... Au musée du Louvre, à Paris, on trouve, notamment, un lécythe grec datant du v^{ème} siècle avant JC, représentant des figures noires où l'on peut distinguer des chevaux et où l'on peut lire l'inscription:

"Achète-moi et tu feras une bonne affaire".

Adam.JM et Bonhomme, M. (2005 : 07), affirment que les origines de la publicité remonteraient, effectivement, à l'antiquité:

" A Babylone, on a trouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans, vantant les mérites d'un artisan(...). Quelques siècles plus tard, les commerçants de Pompéi n'étaient visiblement pas en reste, avec des slogans à la structure argumentative et au style périodique extrêmement élaborés, dans l'esprit de l'art rhétorique latin:

"Si vous dépensez deux as, vous boirez du très bon vin; si vous en dépensez quatre ce sera du vin de Falerne."

Au Moyen âge, naissent de nouvelles méthodes de communication et de publicité; les ordonnances royales ainsi que les offres commerciales sont diffusées par voie orale par des crieurs publics. Ces derniers étaient, également, chargés d'annoncer, dans les rues, dans les marchés et sur les places publiques: les enterrements, les mariages, les objets perdus et les marchandises à vendre.

C'est à partir du 16^{ème} siècle, avec le progrès technique, la révolution industrielle et la création de l'imprimerie, qu'apparaissent les affiches murales, les tracts ainsi que les premières agences qui commencent à diffuser diverses petites annonces. Les auteurs Adam et Bonhomme (2005 : 08) soulignent à ce propos:

" En 1629, Théophraste Renaudot fonde le "Bureau d'adresses et de rencontres", sorte d'agence de petites annonces. C'est, en France, la première institution publicitaire organisée."

S'en suivent les premiers journaux et revues, et par la même, les premières publicités médiatiques: C'est en Angleterre, vers 1660, qu'apparut, dans le périodique "London Gazette", la première réclame imprimée, proposant un dentifrice. Mais l'intégration réelle des publicités dans les médias s'est opérée, en France, dès 1836: Émile Girardin commence à diffuser, à travers son journal " La Presse" des pages publicitaires à caractère commercial; et c'est le début d'une relation pérenne entre la publicité et la presse écrite. Ces médias d'informations deviennent, alors, des supports privilégiés pour les annonceurs et les entreprises qui cherchent à présenter et à promouvoir leurs produits. Les pages publicitaires s'imposeront, dans ce type de presse par le fait qu'elles constitueront une nécessité à sa survie: Le célèbre quotidien français "Le figaro" tire, en 1896, 37 % de ses recettes de la publicité. Ce chiffre double et atteint 64 %, vers 1930.

Par ailleurs, l'apparition des chemins de fer et des grands magasins et centres commerciaux encouragent, d'une part, les gens à consommer et favorisent, d'une autre part, l'émergence d'un véritable marché publicitaire qui atteint un degré d'épanouissement notoire, surtout, avec l'avènement des moyens audiovisuels. On assiste, alors, à la naissance des spots publicitaires diffusés d'abord, sur les ondes radiophoniques, et un peu plus tard sur les chaînes télévisuelles. Les nouvelles formes ne se limitent plus à la simple annonce ou au texte proprement dit mais on y ajoute des fonds musicaux, des mises en scène, des images et des couleurs. Ces messages prennent un essor remarquable et deviennent, par ricochet, plus divertissants et plus attrayants. Les agences publicitaires n'hésitent pas à déployer toute leur ingéniosité et leur créativité pour se réinventer et ce afin d'être plus efficaces. Les entreprises prennent, progressivement conscience de l'importance de la publicité dans la concurrence et le rendement économiques; si bien qu'aujourd'hui plus que jamais, d'énormes budgets lui sont alloués. Encore mieux, désormais, elle sera considérée comme une discipline enseignée dans les écoles de commerce et de marketing.

En somme, le discours publicitaire, tout comme les autres genres discursifs, n'a cessé de se développer pour être en parfaite symbiose avec les mutations culturelles et économiques des sociétés.

La société Kabyle traditionnelle, était, durant longtemps, caractérisée par une oralité prépondérante qui se manifestait dans l'ensemble des aspects de la vie culturelle. Les discours, les valeurs, les coutumes, la mémoire, les proverbes, les berceuses, les chansons, les dictons, ... tous sont des paroles (awal). Mammeri, M (1989 ; 44) décrit la vitalité de la parole dans la société kabyle comme suit:

« Une seule phrase suffit parfois à résoudre une situation difficile. On se bat pour des mots. Dans les assemblées, la parole est maîtresse. Le proverbe dit: " qui a l'éloquence, a tout le monde à lui". Le maître du dire (bab n wawal) est souvent aussi le maître du pouvoir et de la décision. On peut payer d'un poème une dette. On aime donner à un beau geste la consécration d'un beau dit. »

Cette façon de s'exprimer, adoptée par bon nombre de sociétés primitives où le message est transmis de vive voix par un locuteur à un auditoire, constituait jadis, l'unique moyen disponible pour se communiquer et s'échanger les informations. Cette oralité traditionnelle connaît un nouveau tournant depuis la colonisation française: des berbéristes français et autochtones: Hannoteau, Basset, Boulifa, At Ali, ... enclenchent le passage à la forme écrite. Cette nouvelle configuration sera d'une importance extrême car les discours oraux collectés, en cette période, tels: les contes, poèmes, proverbes, ... seront enfin sauvegardés grâce à la transcription. Désormais, l'oralité coexiste avec l'écriture.

Nous assistons à un autre rebond de cette mutation, avec les événements du printemps berbère 1980 et ceux d'octobre 1988: Il s'agit de la parution de plusieurs romans d'expression berbère. Ces productions issues de la conjoncture incarnée par la lutte pour la reconnaissance officielle de tamazight, avaient pour mission, celle d'accompagner le mouvement et le combat de la revendication identitaire. De cet entrecroisement du contexte historique et de la création littéraire parurent: "asfel" de Alliche (1981), "Askuti" (1983) de Sadi, " id d wass" de Mezdad (1990),..... etc

Néanmoins, l'oralité naturelle et spontanée continue toujours à fonctionner, surtout à travers le discours publicitaire: Les vendeurs aux "ssuqs" hebdomadaires

faisant des fanfaronnades en vantant leurs marchandises, les responsables des assemblées de villages proposant de nouveaux projets aux siens, l'"aberrah" annonçant diverses nouvelles aux villageois. Toutes ces situations de communication et bien d'autres sont encore bien vivantes, familières et très concrètes jusqu'à présent, dans notre communauté.

En ce qui concerne la médiatisation de ce genre de discours, elle est survenue à la suite des événements relatifs à l'ouverture politique et socio-économique des années 90. Les facteurs qui ont favorisé son émergence sont, d'une part, les grands changements économiques qui aspirèrent à se mettre au diapason avec l'économie et le marché internationaux et, d'autre part, l'officialisation de la langue berbère. Ainsi le besoin de commercialisation de divers produits étatiques ou privés a induit le recours aux médias tels: la chaîne radiophonique², la chaîne télévisuelle BRTV, la chaîne télévisuelle nationale 4,.. pour la diffusion de messages publicitaires en tamazight lesquels, vu les circonstances médiatiques de leur production sont exclusivement imprégnés d'oralité de sorte que tout kabyle y trouve son bonheur, même le plus analphabète.

2. Epistémologie du discours argumentatif

Après avoir délimité le champ méthodologique, passé en revue le panorama relatif aux étapes de l'émergence du discours publicitaire, dans le monde en général et dans la société kabyle en particulier, il faudrait, à présent, aborder le champ épistémologique inhérent à l'analyse de ce discours argumentatif. Pour ce faire, nous devons explorer les concepts clés relatifs à la thématique à travers des définitions établies par d'imminents linguistes.

L'analyse du discours est une technique de recherche en sciences sociales, permettant de définir l'acte du langage, autrement dit c'est un savoir interroger le langage. Du point de vue de P.Charauveau et D.Maingueneau (2002 : 42-43) il s'agit de la relation entre texte et contexte:

« L'analyse du discours étant située au carrefour des sciences humaines, elle est très instable. Il existe des analystes du discours plutôt sociologues, d'autres plutôt linguistes, d'autres plutôt psychologues. (...) en général, comme dans le présent dictionnaire, on rapporte plutôt l'analyse du discours à la relation entre texte et contexte. »

Née dans les années 50, à la suite de la publication de l'article du linguiste américain Zellig Harris, *Discourse analysis* (1952) à travers lequel, il tentait de chercher une régularisation du langage qui, dépassant la phrase isolée, cette discipline engloberait une suite cohérente de phrases, ou des énoncés plus développés. Les principales questions auxquelles l'analyse du discours est censée répondre sont celles du comment et du pourquoi de l'activité langagière (les approches descriptive et critique servent toutes les deux à faire émerger de nouveaux éléments permettant la collecte d'informations à propos d'un discours donné), par opposition aux méthodes classiques d'analyse qui placent au centre de leur intérêt les questions: qui, quoi, quand, où, relatives à une quelconque situation d'énonciation.

Dans l'usage courant le concept "discours", est plutôt assimilé à ces allocutions émises par les présidents et différentes personnalités politiques. Mais dans le domaine de la linguistique, il désigne toute production langagière qui implique un locuteur et un interlocuteur. Dans la théorie de l'énonciation, E.Benveniste (1966 : 30), dans son ouvrage *"Problèmes de linguistique générale"* tome 1, réfère ce terme à la mise en fonctionnement de la langue, donc il est pour lui, inséparable de l'instance d'énonciation. Il conçoit le terme discours comme outil d'interaction, de créativité et de contextualisation, en opposition avec la langue qui est un ensemble de signes linguistiques plus au moins stable. Autrement dit, dès qu'il y a communication on ne parle plus de langue mais de discours. Il explique cette dite opposition à travers ces propos:

« Avec la phrase on quitte le domaine de la langue comme système de signes, et l'on entre dans un autre univers, celui de la langue comme instrument de communication, dont l'expression est le discours »

Dans la continuité de cette même idée J.M.Adam (1990 : 23) s'exprime aussi, en évoquant les caractéristiques fondamentales du discours, à savoir ses propriétés textuelles ainsi que les conditions contextuelles au sein desquelles est accompli l'acte de ce discours.

« Un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) »

Dans la mesure où le discours publicitaire se fonde essentiellement sur un processus de persuasion, il est donc impératif de déterminer les définitions attribuées aux termes inséparables, de par leur visée communicative, que sont la rhétorique et l'argumentation. En effet, la notion de "Rhétorique" se confond souvent avec celle de "Argumentation". Cette confusion est due, en grande partie, au fait que la première a engendré la deuxième. C'est ce qu'affirment P.Charaudeau et D.Maingueneau (2002 : 505):

« La rhétorique est la science théorique et appliquée de l'exercice de la parole, prononcée face à un auditoire dubitatif, en présence d'un contradicteur. Par son discours l'orateur s'efforce d'imposer ses représentations, ses formulations et d'orienter une actionné.[...] L'argumentation est au cœur de la conception ancienne de la rhétorique (...) Le discours argumentatif a été caractérisé de façon intradiscursive (...) par l'effet perlocutoire qui lui serait attaché, la persuasion »

Ruth Amossy (2000 : 60) quant à elle, dans sa tentative de définir "l'argumentation" fait intervenir le terme grec "ethos" auquel elle l'associe:

« Pour exercer une influence, celui qui prend la parole ou la plume doit s'adapter à ses allocutaires en essayant d'imaginer aussi fidèlement que possible leur vision des choses (...) L'importance attribuée à la personne de l'orateur dans l'argumentation est un point essentiel des rhétoriques antiques, qui appellent " éthos" l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire. »

L'éthos étant selon le dictionnaire de l'analyse de discours de Charaudeau et Maingueneau (2002 : 238) :

« [...] désigne l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire. »

Conclusion

En guise de récapitulation, nous pouvons convenir que le discours publicitaire a existé depuis l'antiquité et ce, sous forme de fresques ou de motifs sur des poteries. Avec les progrès techniques, la révolution industrielle et la florescence du marché économique mondial, la publicité est passée de sa forme la plus simple à la plus impressionnante. Le résultat de cette métamorphose est dû à l'ingéniosité

et à la créativité des spécialistes de la publicité. Le progrès réalisé dans ce domaine est tel qu'on le voit de nos jours sur nos écrans de télévision ou des smartphones, dans la presse écrite ou sur toutes sortes d'affiches..

Dans notre pays où la tradition du crieur public est encore très vivace, la publicité médiatique ne connut de véritable épanouissement que vers les années quatre vingt-dix et ce grâce à l'ouverture politico-économique. Ce sont les chaînes radiophoniques puis par la suite les chaînes télévisuelles qui ont servi de support médiatique à la diffusion de ce genre de message.

Par ailleurs, il est pratiquement impossible d'appréhender l'analyse textuelle, énonciative et pragmatique du discours publicitaire, sujet qui sera traité dans le prochain chapitre, sans avoir, au préalable, déterminé le cadre épistémologique inhérent à ma thématique. Ce dernier se manifeste via les diverses interprétations attribuées par de célèbres linguistes aux différentes notions passées en revue précédemment, et qui sont intimement liées au contexte relatif à notre recherche.. Ces éclaircissements offerts par ces auteurs représentent d'une part les principaux fondements à cette présente recherche, et d'autre part, ils constituent des points d'appui qui nous aident à cerner le sujet.

Chapitre II

Analyse textuelle et pragmatique du discours publicitaire

"Dans la perspective pragmatique et textuelle qui est mienne, un TEXTE peut être considéré comme une configuration réglée par divers modules ou sous-systèmes en constante interaction"²

C'est ainsi que J.M Adam(2005) conçoit l'étude pragmatique et textuelle d'un discours: Autrement dit, pour pouvoir analyser un discours, il faut l'aborder sur les différents niveaux d'organisation qui assurent sa cohérence et sa cohésion. Pour lui, la linguistique des textes se situe entre la linguistique transphrastique et l'analyse de discours et elle prend en charge l'objet texte comme unité sémantique complexe car elle englobe l'étude de plusieurs niveaux qui interagissent entre eux tels: le plan énonciatif, sémantique, morphosyntaxique, pragmatique,...etc. Dans le même ordre d'idée, Dominique Maingueneau (1998)³, avance que tout discours serait à la fois: interactif, contextualisé, orienté, et pris dans un interdiscours. Cela veut dire que dès lors que le discours est énoncé, plusieurs dimensions entrent en vigueur: Tout d'abord, le discours suppose un échange implicite ou explicite entre deux partenaires. Ensuite, il n'y a de discours que contextualisé, on ne peut donc lui assigner un sens en dehors de son contexte d'énonciation. C'est un fait incontestable que tout discours est formulé à base d'une orientation bien déterminée et qui représente la visée du locuteur. Autrement dit, la parole n'est pas fortuite, elle est construite en fonction d'une fin: On énonce pas pour énoncer, mais on vise à atteindre une certaine finalité pragmatique. Et enfin, le discours n'évolue pas seul, il est toujours à la lisière d'autres discours qui se rangent dans un même genre donné et qui contribuent à l'interprétation globale de l'énoncé. Les notions de "interdiscours" et "généricité" sont donc indissociables.

1. Analyse énonciative et textuelle du discours publicitaire

1.1. Cadre et visée communicationnels

Déterminer le cadre et la visée de communication représente la première étape dans l'analyse énonciative d'un discours donné: ces deux éléments introductifs sont incontournables dans un processus d'énonciation; car cette dernière est déclenchée grâce un échange langagier entre sujets communicants. Depuis son existence, l'homme a toujours ressenti le besoin de communiquer et cela en usant de divers moyens tels: la danse, les gestes, la parole, les dessins,...etc. Etymologiquement, la communication vient du mot latin *communicare* et qui signifie mettre en relation et faire connaître. Au sens plus large, la communication est une

² ADAM.J.M., Le texte et ses composantes. Théorie d'ensemble des plans d'organisation. 08/1993.
<http://journals.openedition.org/semen/4341>. consulté le 27/02/2021

³ MAINGUENEAU.D., Analyser les textes de communication, éd. Dunod, Paris, pp 38-41. Cité dans:
http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.abul-haija_s&part=85783.

action d'échange, de partage, de transmission et de la mise en relation entre un émetteur(destinataire) et un récepteur(destinataire). Le premier prend en considération le second et ce s'efforçant, de son mieux, d'adapter son message de manière à ce qu'il soit bien saisi par son interlocuteur. Mis à part ces deux composantes de la communication que sont le destinataire et le destinataire, le message, le code, le canal et le contexte constituent également des éléments sur lesquels se base l'existence de toute éventuelle communication verbale.

Dans la perspective des études théoriques réalisées sur ce phénomène qu'est la communication, bon nombre de schémas ont été conçus. Le premier étant celui établi par Aristote vers 350 av JC et qui est appelé schéma de la rhétorique ou méthodologie rationnelle de l'art oratoire. C'est un modèle qui repose sur trois éléments. l'**éthos** ou le style adopté, **logos** ou l'argumentation par la logique et le **pathos** qui est le fait de jouer sur les sentiments de l'autre.. Dans cette même optique d'autres modèles de communication ont été établis à partir des années 50 par des chercheurs tels: Shannon et Weaver, Wiener, Newcomb, Jakobson,...L'approche adoptée par ce dernier, dans la conception de son célèbre modèle, se base sur les échanges verbaux. Son schéma présente six (06) éléments: émetteur, récepteur, message, canal, code et contexte, lesquels, selon lui, sont nécessaires pour l'établissement d'une communication. A ces six (06) éléments, il associe respectivement six (06) fonctions permettant d'analyser le langage: expressive ou émotive, conative, poétique, phatique, métalinguistique et référentielle.

SCHEMA DE JAKOBSON

Contexte

(Fonction référentielle)

Émetteur **Message** **Récepteur**

(Fonction émotive)

(Fonction poétique)

(Fonction. conative)

Canal

(Fonction phatique)

Code

(Fonction métalinguistique)

A travers son schéma, Jakobson donne, d'un côté, une vision très mécanique de la communication et ce en mettant en évidence tous les facteurs susceptibles d'influencer le message et d'un autre côté, il confère à la communication verbale une certaine modélisation qu'adopteront les nombreuses études ultérieures relatives notamment aux sciences du langage. La publicité en tant que communication verbale qui adhère au large cercle de la communication médiatique, implique aussi un émetteur (annonceur) et un récepteur (large public).. Cependant, à la différence des autres genres de communications, celle-ci ne répond pas tout à fait, aux schémas habituels de la communication verbale qui mettent en présence un émetteur et un ou plusieurs récepteurs dans le même espace spatio-temporel utilisant un code commun aux deux partenaires. J.M.Adam et M.Bonhomme (2005 : 23) expliquent clairement cette particularité, dans leur ouvrage " *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et la persuasion*", ouvrage sur lequel la présente analyse se base dans son essentiel :

« [...]il s'agit d'une situation de communication(...)très particulière et irréductible aux schémas généraux de communication-interaction linguistique. En premier lieu, la prise de parole de l'instance émettrice étant payante (...). En second lieu, il s'agit d'une communication différée dans l'espace et dans le temps, médiatisée et distancée par ses supports (...) il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas »

La publicité est relative à un cadre de communication singulier, vu qu'elle soit réalisée en différé et qu'elle constitue, avant tout, une sorte de transaction économique entre les sujets communicants. Ce qui accentue cette singularité c'est la complexité de l'émetteur: incarné à la fois par le fabricant du produit, l'exploitant, l'agence de publicité qui conçoit le texte ou scénario et l'acteur qui joue dans la mise en scène. Quant au destinataire, il est à l'image des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, consommateurs, éventuels acheteurs mais tous réduits à ce qu'on appellerait: la cible. Ces mêmes auteurs, Adam et Bonhomme (2005 : 27) continuent la description de cet échange langagier comme suit:

« une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public »

La communication publicitaire s'organise autour de l'idée de faire passer un message qui peut prendre différentes formes (information, sensibilisation, émotion, influence, injonction...). C'est une communication payante, impersonnelle et unilatérale qui s'effectue à travers un canal médiatique. Elle se résume en ces questions: qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quel code (langue, image) avec quelles conséquences (intention, visée, effet).

La communication unilatérale se subdivise en 02 modèles: linéaire et modulaire; le premier est à caractère behaviouriste, reposant sur le reflexe ou la réponse mécanique face à un stimulus. Le publicitaire s'inspire, donc, des théories et mécanismes d'ordre psychologique. Selon Adam et Bonhomme (2005 : 27) mettent l'accent sur le caractère contraignant du discours publicitaire :

« Action contraignante: un annonceur tout puissant et omniscient utilise le canal du langage pour susciter une pulsion d'achat dans un public passif »

Un schéma a été conçu, à cet effet, par les spécialistes de la publicité: **AIDA** (francophone)

A: attirer l'**A**ttention

I: susciter l'**I**ntérêt

D: provoquer le **D**ésir

A: déclencher l'envie d'**A**chat.

Le second modèle se focalise, selon l'objectif convoité: ou sur l'émetteur (description du produit) ou sur le récepteur (la persuasion) ou encore sur le produit (réfèrent) qui représente la star de la publicité. Quelle soit linéaire ou modulaire, la communication publicitaire s'inspire avant tout des divers schémas de communication auxquels s'associent les différentes techniques modernes relatives à l'art de la publicité. Ce qui revient à dire qu'une bonne connivence lie la visée communicative avec l'objectif commercial: les deux visent parallèlement: faire l'éloge d'un produit ou d'un service et convaincre l'interlocuteur à l'achat.

Concernant la publicité télévisuelle kabyle, c'est une communication qui s'établit entre annonceurs et téléspectateurs, et qui utilise la chaîne BRTV comme canal de diffusion en privilégiant comme code la langue berbère et l'image télévisuelle, pour transmettre les différents messages à propos du réfèrent ou du produit publicisé. Cette situation fait rappeler le schéma fondamental de la communication, initié par Jakobson. Il à noter qu'au niveau de la fonction métalinguistique, on remarque que la langue, utilisée par les acteurs de la mise en scène du discours publicitaire kabyle, intègre d'autres formes sociolinguistiques et culturelles autres que le berbère, un fait d'une évidence flagrante: Vu que notre société est caractérisée par une configuration linguistique d'une dimension plurilingue, cette situation sociolinguistique se répercute, de façon inévitable, sur les divers comportements énonciatifs. Par ricochet, ce discours regorge d'emprunts, de code switching et d'alternances codiques que

l'on considèrera comme une stratégie sociolinguistique servant à exercer plus d'impact sur le destinataire et aussi à compléter ou à combler le manque lexical berbère relatif surtout au domaine médical et pharmaceutique ou encore à celui de la gastronomie (noms de plats). En faisant une immersion inductive dans notre corpus, nous pouvons détecter cette **fonction métalinguistique** qui nous renseigne et confirme qu'on utilise le même code ou la même langue avec toutes les alternances codiques qu'elle implique:

Publicité n°06

Syur takbbanit Summam

- takbbanit: emprunt berbérisé (mot français: compagnie).

Publicité n°02

Yemma ha-tt-an tehlek demandan-as-d les scanners, les radios, les analyses...

- demandan: emprunt berbérisé (verbe français: demander.)

- les scanners, les radios, les analyses: alternance codique.

Publicité n°07

D acu ad sewwemt ass-a s la béchamel ?

Gratin n le poulet, gratin n chou fleur, gratin n la pomme de terre, gratin n la courgette, ...des gratins d tidet; akked waças n tiram nniden .

- Les noms des mets sont prononcés en français car il s'agit de plats d'origine française d'une part, et d'autre part, il y a une préméditation en rapport avec le but de vouloir impressionner et persuader.

Publicité n°11

S les vitamines mebla les conservateurs, mebla les arômes artificiels ney les colorants artificiels, ifruit d taewint n tebyest n twacult-iw.

- Les noms des éléments chimiques sont cités en français dans le souci d'être plus fiable et afin d'impressionner et persuader l'éventuel consommateur de la haute qualité du produit.

La fonction poétique qui porte sur l'analyse de la forme du message, le choix des mots et l'utilisation des figures de style, se manifeste dans l'extrait suivant:

Publicité n°12

Nedha-d yis am lufan. Nesswa-t, neşşerwa-t,

(Comparaison, personnification, rime,..)

La fonction expressive qui sert à nous renseigner sur les sentiments et les émotions actuels ou encore sur les pensées de l'émetteur. On peut l'entrevoir dans:

Publicité n°05

Imi d tin yellan d tigejdit-nney d tanaşlit-nney, ass-agi nexdem fell-as akken ad nesnerni di ccan-is... (L'émetteur nous délivre ses pensées et ses projets).

Nous pouvons rencontrer **la fonction conative**, qui est associée au récepteur et ce en le faisant agir par un ordre ou un conseil, dans l'exemple:

Publicité n°12

Sxeddmet lfarina Ddar, d nettat id lemxiyar. Ddar.

(conseil au récepteur)

Quant à **la fonction référentielle** qui elle, est reliée au contexte, elle renseigne sur l'environnement des interlocuteurs et oriente l'échange vers le référent. On peut la repérer dans l'extrait:

Publicité n°14

Crox max d chips yerna d şşah.

(on évoque le référent)

La fonction phatique est relative au canal de communication qui relie les interlocuteurs. Elle correspond à tous les éléments linguistiques qui servent à garder le contact.

Publicité n°03

A lunis a gma meqqran-nney bezzaf yentar, txil-k awi-t-n yer dina yer fransa, dina ad idawi, dina i ixer-as.

- *Awah a weltma,*

les appellatifs "a gma" "a weltma" servent à garder le contact entre les interlocuteurs.

1.2. Généricité, typicité et organisation séquentielle

La notion de genre remonterait à l'époque de la Grèce antique où Aristote entreprit, dans son ouvrage sur la rhétorique, la catégorisation des discours en trois grands genres: le genre judiciaire (Plaidoirie), délibératif (discours politique, argumentatif) et épideictique ou démonstratif (éloge). Par contre, dans la tradition littéraire, cette notion est plutôt employée pour classer les textes littéraires: poésie, roman, nouvelle, essai, conte, épopée,..... Benveniste(1966) quant à lui oppose les discours conversationnels aux discours narratifs (récits), les premiers étant reliés à l'instance d'énonciation (je, tu, vous, ici, ...), les seconds marqués par l'absence de subjectivité. En principe, ce terme désigne un ensemble de textes partageant les mêmes caractéristiques: Dès qu'un locuteur effectue une énonciation, il s'inscrit, automatiquement, dans un genre donné et son discours lui incombe le respect de ces dites caractéristiques notamment les rôles des partenaires de la communication, les circonstances contextuelles, le temps, le lieu, thème évoqué, organisation textuelle, registre de langue utilisée,...Ce qui revient à dire que le message véhiculé à travers un discours fait partie, à priori d'un genre déterminé ou un genre de parole propice à la réalisation de l'acte de l'énonciation. Le genre inhérent à mon étude s'inscrit dans le genre des discours médiatiques qui lui-même est subdivisé en plusieurs sous genres dont celui ciblé par ce présent travail, à savoir: le discours publicitaire télévisuel. Tandis que le terme typicité, il est en relation avec les différentes intentions de communication: raconter, expliquer, convaincre, ordonner, décrire,... On distingue, ainsi, respectivement: le texte narratif, explicatif, argumentatif, injonctif, descriptif,.. dont chacun est fondé sur des critères linguistiques bien distincts.

Adam et Bonhomme (2005 : 92) relie le caractère descriptif d'un discours au genre épideictique et l'argumentatif au délibératif.

« Dans la publicité, la description est essentiellement louanges (...) inséparable du conseil d'achat, c'est-à-dire d'un mouvement délibératif. »

Pour eux, quelque que soit, le type de la publicité: persuasive qui vise à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit; suggestive qui a pour but de convaincre le client en lui expliquant les atouts d'un produit en le comparant avec un autre de moindre qualité; projective ou intégrative qui cible toutes les catégories sociales en mettant en avant la marque du produit incitant ainsi le consommateur à changer son mode d'alimentation; mécaniste influence le consommateur avec des mécanismes et automatismes ou l'identité du produit ou de la marque sont omniprésentes et constamment répétées, à toutes ces publicités, on leur associe, souvent les caractères énonciatifs délibératif et/ou épideictique: le premier est rattaché au processus de l'argumentation et que l'on retrouve sous des formes où l'orateur conseille, déconseille, propose, .. Le second est un genre qui utilise les figures rhétoriques d'amplifications: l'hyperbole, la métaphore, la métonymie, les redondances, les qualifications,... Le brassage entre ces deux traits rhétoriques est le fondement principal de la stratégie argumentative dans ce genre discursif.

Après avoir catégorisé ce genre, dégagé sa finalité communicative, il s'agit à présent d'examiner la structure du texte proprement dit et qui est considéré comme étant la configuration matérielle du discours. Selon J.M.Adam(2005), la "proposition-énoncé" qu'il conçoit comme unité de base du discours, se fonde sur une prise en charge énonciative, marquée, au niveau du contenu référentiel, par un très grand nombre d'unités linguistiques qui lui confèrent une potentialité argumentative, comme certains verbes relatifs à la prise de parole, certains types de marqueurs, les indices de personnes, les possessifs, les déictiques spatio-temporels, les phénomènes de modalisation ... Ces propositions regroupées en unités textuelles supérieures sont désignées comme des séquences. Par ailleurs, la cohésion et la progression du discours est assuré par des liages sémantiques: anaphoriques, et isotopiques, l'implicite, les connecteurs, les actes de discours et l'organisation séquentielle. En effet, un discours, en général, est construit à base de parties ou séquences, constituant chacune une unité de sens, et toutes soumises aux règles de la cohérence, de la cohésion et de l'organisation textuelle, et ce grâce à des connecteurs logiques. Ces discours ainsi juxtaposés collaborent à soutenir l'idée globale du texte. Et C'est la raison pour laquelle, on peut trouver, dans un même texte, plusieurs séquences discursives de divers types: argumentatif, narratif, descriptif, explicatif, dialogal. Toutefois, il y a, généralement, une séquence dominante: Dans le discours publicitaire par exemple, la séquence dominante sera argumentative vu que le texte

correspondant repose sur la visée intentionnelle qui est de convaincre et de pousser l'autre à agir ou à réagir vis à vis d'un produit que l'on expose au public.

En guise de récapitulation, les discours sont des réalisations langagières ou des formes d'expression catégorisées en genres selon la visée du locuteur. Ils s'organisent, d'un côté, autour d'une dimensions contextuelle et énonciative qui détermine l'implication des différents participants à la situation d'énonciation, d'un autre coté, de l'organisation séquentielle, des liaages sémantiques, de l'implicite, des connecteurs et actes discursifs qui garantissent leur cohésion et progression au niveau discursif.

Pour mettre tout cela dans un cadre pratique, nous essaierons d'appliquer les théories évoquées sur des extraits de notre corpus. Nous reprendrons, dans un premier temps, les traits distinctifs, cités précédemment, et à travers lesquels Maingueneau (1998) décrit le discours, et ce pour vérifier l'applicabilité de ces caractéristiques sur le discours publicitaire kabyle. En un second temps, nous tenterons d'y repérer les éléments de l'appareil énonciatif: embrayeurs, liaages sémantiques, formes isotopiques, ... tels qu'ils sont conçus par Adam(2005).

La publicité n°10 :

Flan Nouara tassuta tettagġa-tt-id i tayed.

(Flan Nouara, une génération la lègue à une autre)

Commençons par la visée communicationnelle: il y parait très évident que la finalité dans ce type de discours est purement commerciale: vendre son produit en incitant, par tous les moyens argumentatifs, le destinataire à l'achat. Dans cet exemple cité, un flan de la marque Nouara est présenté aux téléspectateurs de BRTV, avec un déploiement de tous les arguments qui les pousseraient à avoir le désir de l'acheter. Pour atteindre ce but, toutes les stratégies discursives y sont investies: énonciatives, argumentatives, descriptive, narratives et bien sûr iconiques. L'annonceur, à travers la voix de l'acteur qui joue dans la mise en scène télévisuelle, s'adresse au destinataire qui est à l'image du public de cette chaine, les deux formant des partenaires d'une même situation langagière. L'énoncé est plutôt monologal du fait que la communication repose sur un sens unique. Par ailleurs, ce message ne revêt aucun sens hors du contexte publicitaire car, c'est, seulement, à partir de la mise en scène que l'on comprend de quoi il est question: on voit les membres d'une famille: du plus âgé au plus jeune. ouvrir, l'un après l'autre, la porte du réfrigérateur. Ne pouvant résister à la tentation, ils plongent leurs cuillères, en cachette, dans le flan que la mère avait gardé pour le dessert. En

ce qui concerne l'orientation du locuteur, sur le plan énonciatif: tout énoncé est émis dans un but communicatif déterminé: informer, proposer, persuader l'interlocuteur et faire l'éloge du produit, et sur le plan pragmatique,(que l'on abordera dans le troisième chapitre), le discours est assimilé à des actions ou à des actes visant à apporter des modifications dans une situation de communication: théorie incarnée par la célèbre expression de Austin (1962)⁴ " *Quand dire c'est faire*" (*How to do Things with words*). Si l'on se réfère à ces propos austiniens l'action qui prédomine, dans le genre de discours publicitaire, est celle de convaincre ou de persuader les gens de la qualité du produit Nouara et de les pousser à en acheter, sommairement, c'est l'action d'argumenter. Quant au concept d'interdiscours, il renvoie aux différents types et genres de discours qui, malgré qu'ils soient bien distinctifs, peuvent tout de même coexister et entretenir des relations dans un même discours. On peut ainsi rencontrer dans ce genre publicitaire, qui est foncièrement argumentatif, des séquences discursives de type argumentatif, descriptif, narratif, ...On passera en revue quelques unes à travers les extraits suivants:

1.2.1. Séquence argumentative

Publicité 03

- *A lunis a gma meqgran-nney bezzaf yenṭar (...)*

- *Awah a weltma, macci win yuḍnen ad t-d-nawi yer dagi yer fransa. Ma akka-agi ur nqetṭae ara; yerna di tmurt llan ṭṭebbat, llan ttawilat.;Ruhet awit-t yer la clinique Slimana.*

On perçoit, dans cette séquence, une forme argumentative qui se manifeste par la présentation de la problématique (ou problème: maladie du frère); puis un enchaînement d'arguments émis par l'immigré et enfin, une conclusion (emmener le patient à la clinique Slimana.

1.2.2. Séquences narratives

Publicité n°05

Deg 1920, tban-d lameenṣra n At hellal I d-yeslulen zzit n uzemmur Idurar.....

(En 1920, une huilerie a été créé aux At hellal. Elle produisait, depuis, une huile d'olive du nom de Idurar....).

⁴ il s'agit de l'œuvre posthume de J.L.Austin, publiée en 1970 aux éditions Seuil. Paris

Publicité 11

Taṣebḥit n wass-a, d ṣṣut iyi d-yessakkin. Kkrey ad waliy d acu i yellan. Ufiy-d lfakiya i d-yersen akked d tẓidanin. Nniy-as kkrey ney mazal-iyi di lemnan.....

(Ce matin-là, une voix m'a réveillée. Je me suis levée pour voir ce qui se passe. J'ai trouvé plein de fruits et de bonnes choses posés sur la table. Je me suis dit:" suis-je éveillée ou encore endormie...)

Ces deux séquences revêtent un aspect narratif du fait qu'on y trouve des indicateurs temporels, une succession de faits qui s'enchainent, des verbes d'action,... Le 2 ème texte, comporte une situation initiale, un enchainement d'actions puis une situation finale.

1.2.3. Séquence descriptive

Publicité 04

Le relais vert d asensu atrar i cebḥen. Ẅur-s tixxamin wessiēen, zeddigen. Deg-s ad tafem mara ayen iwulmen i westaēfu-nwen. Le restaurant-ines izad, d azedgan. Ixeddamen-is labda ḍṣan.Di le relais vert tella tzeqqa n waddal s ttawilat atraren. Tella diyen la piscine jacuzzi, lḥemmam akked le sauna, ... ayen yakk iwulmen i wusgunfu d tezmert-nwen. I temliliyin d tmeyriwin d lfurūḥ-nwen llan ttawilat d tzeqqa iwulmen. Ma yella d takeṛṛust-nwen fell-as laman u ḍman di le parking-ines

Cette séquence décrit l'hôtel en énumérant ses qualités de service et en indiquant ses différentes infrastructures. On remarque l'emploi de nombreux adjectifs qualificatifs (atrar, wessiēen,..), des participes (cebḥen, iwulmen,), des indicateurs spatiaux (deg-s, di,..) et des verbes de type (tella, llan, ..)

1.3. Cadre énonciatif

P.Charaudeau (1983 : 98), fait une distinction entre le cadre énonciatif et communicationnel, sans pour autant les séparer. Pour illustrer ce fait, il élabore un dispositif de communication composé de deux circuits: externe et interne qu'il fait correspondre, de façon respective, à la situation de communication et à la situation d'énonciation. Il assigne alors à chacun des participants à cet échange langagier, un rôle spécifique. La communication s'opère, dans le circuit externe, entre sujets communicants : Locuteur/ émetteur et interlocuteur/ récepteur; quant à l'énonciation elle se produit, au niveau du circuit interne, par

des êtres de parole: énonciateur / destinataire. Le discours serait, selon cette conception, une mise en scène entre un " je" communicant à l'image du fabricant ou de l'exploitant, s'opposant à un " je" énonciateur incarné par l'acteur qui joue dans le scénario rédigé par un publiciste. et un "tu" interprétant du message du sujet communicant (publiciste) se distinguant du "tu" destinataire ou éventuel consommateur. Il est d'emblée notoire de préciser que, dans le genre publicitaire, le locuteur ou énonciateur (le fabricant du produit) est toujours absent mais il s'identifie à la société de production; un stratagème de dissimulation, visant l'adhésion et le gain de confiance du téléspectateur en lui faisant croire que le "je" de l'annonceur est le même que le "je" de l'énonciateur, alors que ce dernier n'est, en réalité, qu'un personnage virtuel chargé, tout simplement, d'énoncer un discours construit par un tiers (le publicitaire). Le destinataire ou l'éventuel client, lui aussi ne figure, dans l'énonciation que d'une façon fictive: il est considéré comme sujet susceptible d'être concerné par l'achat. Ce discours, en conséquence, est une création verbale conçue et adaptée sur la connaissance de l'autre(destinataire) et sur la prévision de ses réactions.

La perspective, à présent, est de quitter cet aspect théorique, virtuel et abstrait du cadre énonciatif, afin de pouvoir déterminer, concrètement l'appareil énonciatif mis en œuvre dans le discours publicitaire kabyle. Il nous paraît judicieux de rappeler que pour pouvoir étudier un énoncé, on ne se limite pas à la mise en évidence de son genre, de sa visée communicationnelle ou de son organisation séquentielle mais il faudrait aussi identifier les circonstances de sa production; c'est-à-dire identifier les éléments qui constituent la situation d'énonciation: les participants, le lieu, le temps (déictiques). L'ambition à ce niveau, sera, donc, consacrée au repérage des différentes catégories d'embrayeurs ou de déictiques, des liaisons qui procurent la cohésion au niveau sémantique du discours et de l'ensemble des procédés de modalisation qui apparaissent à travers les textes sous forme de marques linguistiques. Avant de dénombrer ces dernières, il est important de signaler que les scénarios des publicités sont rédigés selon les règles de l'environnement socioculturel auquel appartient l'énonciataire. Il serait, par exemple, aberrant d'évoquer, dans un discours publicitaire kabyle le hockey, l'halloween ou le concubinage. C'est dans cette idée que nos deux auteurs Adam et Bonhomme (2005 : 34) s'expriment:

« [...] la publicité s'efforce de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public qui, de cible passive se mue ainsi en co-énonciateur. »

1.3.1. L'appareil énonciatif du discours publicitaire kabyle

Tout énoncé porte en son sein des éléments linguistiques ainsi que des aspects énonciatifs contextuels, qui ont pour rôle de réfléchir l'acte d'énonciation: ce sont les éclaircisseurs de son sens global. Ces dites unités, appelées embrayeurs ou déictiques, font partie intégrante d'un acte d'énonciation. Ce sont des éléments linguistiques qui nous rattachent à la réalité. Parmi celles-ci, il y a la catégorie des pronoms personnels, impersonnels, possessifs, démonstratifs ou encore les appellatifs qui reflètent l'ancrage de l'énonciateur, de l'énonciataire, du référent ou du tiers, dans une situation d'énonciation. Globalement, l'inscription de l'énonciateur se manifeste via "je", "nous", "ma", "mon", "mes", "notre", "nos"; de l'énonciataire derrière les "tu", "vous", "ta", "ton", "tes", "votre", "vos". D'autres pronoms personnels peuvent également figurer comme ceux de la 3^{ème} personne: "elle", "il", "elles", "ils" ou même parfois des impersonnels: "il", "on".

Dans le sillage pratique et restreint du discours publicitaire kabyle, tous les éléments linguistiques qui y sont utilisés participent au processus et à la stratégie de la persuasion du destinataire ciblé. Nous nous intéresserons à quelques-uns de ces éléments linguistiques, du moins à ceux qui sont plus fréquents.:

les pronoms personnels utilisés se divisent en 03 groupes: les pronoms personnels et impersonnels libres, les pronoms affixes et les indices de personnes:

Kunwi i izedyen di Paris, (pub n°17) — pronom personnel libre. -

Awah ala, mi tekfa ta ad ternu ta. (pub n°15) — pronom impersonnel libre

.Des formes impersonnelles telles: deg-s, yur-s, yella, tella, llan, sean ... servent aussi à désigner ou à décrire le référent.

- *arazen s wazal-nsen la ken-ttrajun* (pub n°06) — pronom personnel affixe

- *Deg-s ad tafem mara ayen iwulmen i westaefu-nwen*. (pub n°04).— t...m: indice de personne et -nwen pronom possessif affixe

- *iswi-nney d adawi-nwen*. (pub n°03) — pronoms possessifs affixes

Nous pouvons également rencontrer des noms propres typiquement kabyles ou du moins, à consonance kabyle, tels que: Muhend, Saëid (pub n°02); Meqqran, Lunis (pub n°03); ou des

appellatifs " a gma", "a weltma " (pub n°02 et 03) et " kunwi" (pub n°17)." A les jeunes"(pub n°15) ;

Le pronom " nukni", tantôt, renvoie à l'énonciateur, tantôt, à l'énonciateur et énonciataire: c'est une technique de valorisation de la face positive du destinataire et ce en l'adhérant dans l'acte de l'énonciation. Il en est de même pour les appellatifs qui témoignent de l'intention de vouloir se rapprocher (amicalement) de lui.

Toutefois, les embrayeurs, qui nous permettent un ancrage avec la réalité, sont dévoilés à travers ces trois catégories d'éléments:

1 - Les indices de personnes : *k-inniy*: (pub n°03) les indices soulignés renvoient, respectivement, aux pronoms personnels "kecc" et "nekk". Nous ajouterons à cette catégories les termes affectifs et appellatifs: yemma, a weltma, a gma, a madame, a muhend,

2 - Les déictiques spatiaux constituent eux aussi un système d'ancrage qui précise davantage la situation d'énonciation. On en trouve dans les pub 02, 03, 04, 05, 06, 07, 11: dagi, Tizi Uzzu, talemast n Tizi Uzzu, Fransa, Lwed eisi, ...

3 - Les déictiques temporels : deg 1920, ass n 13 di yebrir, azekka, yal ass, ass-a, taṣebhit n wass-a, ...

Quelques marques linguistiques relatives à l'inscription de l'énonciateur(s), énonciataire(s), du référent, des déictiques spatio-temporelles (lieu et temps)⁵, dans les énoncés de notre corpus sont illustrés dans le tableau⁶ suivant. A noter que ces dits textes sont selon le nombre d'interlocuteurs ou de type monologal ou dialogal (M / D).

Pub	M/D	P.Pers /impers.Lib res	P.Personnels affixes	p.possessifs	Indices de personnes	Lieu/temps
01	M	wiyad	deggret- ttent	Ifassen- nwen	tḥadrem, sirdet, ḥesbet,.....	/
02	D	/	k -yuyen,.. tt -awiy,.	ttebbat- nsen	awiy, tḥelek,..	tizi-ouzou, dagi, azekka
03	D	win	Ttxil- k , awi- t	Meqqran-	Ad n awi, ad i dawi,...	Dina, fransa,

⁵ Les abréviations: p. pers/impers. L renvoient à pronoms personnels/impersonnels libres.

⁶ Nous nous sommes inspirés du tableau conçu par: ZERKAK.D.,Mémoire de magister" Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle, UMMTO, 2017, p 67.

				nney		dagi, yal ass
04	M	/	yur- s , deg- s	astaefu- nwen , ixeddamen- is	Ad tafem , tella ,...	Lwed eissi
05	M	D tin	Fell- as	tanašlit- nney , ccan - is	T ban-d, ad nesn erni	Deg 1920, ass-agi
06	M	/	La ken -ttrajun	Azal- n sen	jemæ t , rz u t	aqbu
07	M	nniden	/	Tiram- nkunt	seww em t	Ass-a
08	M	Yal wa	Tedda- asen	Tarwa- ines	T ezga, msafh men	Din din, ass-a, azekka
09	D	/	t -yuyen, argaz- agi	Lmux- is	Y ezmer, i sewwaq	/
10	M	tayed	tettağ ga - tt	Lbenna- s	t fennu	/
11	M	/	I vi-d- yessekkren, nniy- as	Tawacult- iw	kkre y , ad walli y	Taşebhit n wassa,
12	M	nukni	Ad ak -d- yefken	Lejdud- nney	Ad tafed , ned ha	/
13	M	Yal	Nhegga- ten	Tammurt- nney	Ad te qqim	/
14	M	/	/	Tizzet- is	t ufrar	/
15	D	ta	Agala- nni	lecyal- n sen	nes ea, te zram, t fehmed	tura
16	M	/	Ad t -tafem, fell- as	Aksum- is	T etnadim, te bya	boucherie tizi.ouzou(address es)
17	M	kunwi	yur- s , ad tt - tafem	Aksum- n sen	Y ekfa, tella	Paris, Arcueil.

Contrairement à la langue française dont le verbe s'appuie sur les modalités temporelles, le berbère est plutôt une langue aspectuelle: L'indice aspectuel est traduit par l'usage amplifié de l'impératif " annad" qui constitue le mode, par excellence, du discours publicitaire, car il permet, d'une part, d'établir un contact direct avec l'interlocuteur, d'une autre part, de mieux se rapprocher de lui. A ce dit mode, s'ajoutent deux modalités aspectuelles: le prétérit et l'aoriste reflétant respectivement l'aspect accompli ou inaccompli des actions. Ils ne sont utilisés qu'à titre accessoire, et comportent des valeurs d'ordre informatif, descriptif, narratif, explicatif, .. pour le prétérit; quant à l'aoriste, il sert à véhiculer, essentiellement, les engagements et les promesses.

- sirdet, tixret, ur ttruhut ara, siwlet, rzut,....— impératif

- tehlek, tetqellaq, yentar, .ur zriy ara, — prétérit

- ad tafem, la ttrajun, tettagga, ijebbed, — aoriste

Les connecteurs: *ladya, ma, yerna, ...* jouent un rôle primordial dans le processus de l'énonciation car ils segmentent et organisent ce discours argumentatif.

Pour le reste, les procédés de modalisation et de rhétorique servent aussi à refléter la subjectivité du langage de l'énonciateur et donc son implication dans le processus énonciatif.

Les interrogations à valeur de questions rhétoriques sont aussi présentes dans ces discours. Ce sont des questions qui n'admettent pas de réponses donc, équivalentes à de simples assertions. Leur fonction est faire participer le destinataire dans l'acte d'énonciation.

- *Amek ara thadrem iman-nwen seg waṭṭan* (pub n°01)

- *D acu ad sewwemt ass-a s la béchamel ?* (pub n°07)

Emploi d'adjectifs et figures de style; la catégorie des adjectifs et figures de style représentent également des marques linguistiques de modalité qui traduisent la subjectivité de l'énonciateur. Dans le contexte publicitaire, elles sont considérées comme des outils servant à renforcer et à aiguïser l'aspect argumentatif de ce message.

Effectivement, les adjectifs mélioratifs pullulent dans mon corpus. Quoi de plus normal puisqu'il est question de faire l'éloge du produit à promouvoir:

- **telha, gerzen, atrar, wessiɛn, zeddigen, aẓiḍan, ...**etc. à ces adjectifs s'ajoutent parfois des adverbes : **mliḥ, bezzaf...**

La force majeure des procédés de modalisation se manifeste, au niveau de la fonction poétique du langage, par l'emploi des figures de style dont l'orateur ou l'énonciateur s'en sert comme technique de persuasion. Parmi ces figures, on peut trouver des comparaisons, des métaphores, des hyperboles, des citations, des dictons, l'implicite, ...

- *Awah ala, mi tekfa ta ad ternu ta.* (pub n°15). Expression très usitée en kabyle.

(quand un évènement prend fin, surgit un autre).

- *Win yebyan lewqam ilaq-as wuxxam.* (ancienne publicité diffusée sur BRTV, dont l'annonceur est une entreprise immobilière). (Celui qui veut réussir sa vie, doit s'approprier un logement)

Dicton du terroir culturel kabyle revisité pour mieux s'adapter à la visée de communication qu'est la vente d'appartements. L'original étant:

- *Win yebyan lewqam, yezzwir deg wat n uxxam.*

- *ma yerza-d waṭṭan, tella la clinique Aba.* (pub n°02). Hyperbole ou exagération: la clinique Aba soigne tous les maux. Personnification également, de la maladie qui rend visite.

- *Nedha-d yis am lufan.* (pub n°12). Comparaison avec emploi de "am"

- *ifruit d taewint n tebyest.* (pub n°11). Métaphore. Le jus Ifruit est assimilé à une source (d'énergie). Utilisation de l'actualisateur "d" (d n tilawt).

1.3.2. Les liages sémantiques

Le discours publicitaire se caractérise par une forme anaphorique résomptive qui se manifeste dans la reprise et la répétition du nom du référent ou de la marque du produit publicisé. A titre d'exemple:

* - *awit-t yer la clinique Slimana(...) La clinique Slimana teldi yal ass.*

* - *Flan Nouara tassuta tettağğa-tt-id i tayed.*

Nouara Nouara ya bent lḥara, Nouara Nouara ccabba u mesrara

Flan Nouara lbenna-s ur tfennu ara.

* - *iḥuza-ken ssus-agi* ,(anaphore sous forme de pronom démonstratif)

* Le système isotopique, quant à lui, est perçu, à travers la redondance d'éléments linguistiques ou de mots appartenant à un même champ lexical:

- **Lbenna, sser, tizeṭ, yelhan**,...champ lexical relatif à la gourmandise

- **ifazen, yufraren, izaden**,..... Relatifs au surpassement et à l'excellence. (qualité du produit)

* - le verbe redondant: " **yella, tella, llan, llant** " renvoie à la disponibilité (de tous les moyens)

* Les présupposés et les sous-entendus constituent des formes implicites du discours. Ils sont, très sérieusement, pris en compte car ils conditionnent le bon déroulement du discours. Ils permettent la cohésion et la progression du texte tout en évitant, d'une part, de réitérer des informations déjà connues et par l'énonciateur et énonciataire ou encore de s'exprimer de façon trop ouverte, d'une autre part.

- (...) zzit n uzemmur Idurar(...) d tigejdit-nney, d tanaslit-nney.

Cet extrait sous forme de métaphore, est un présupposé car c'est une information déjà validée et partagée par tous les kabyles. Elle n'est pas assertée dans le hic et nunc de l'énonciation en cours.

- *Ma yella d takeṛṛust-nwen fell-as laman u dman.*

(sous-entend qu'il n'y a pas de vols de voitures, en cet endroit).

* Les connecteurs: *Yur-s, deg-s, di, diyen, ma, fell-as*,... (pub n°04), ont pour fonction de segmenter et d'organiser ce discours.

* Les actes de discours: Pour J.M.Adam, un texte n'est pas une simple suite d'actes d'énonciation possédant une valeur illocutoire mais une structure d'actes de discours liés. Cela revient à dire qu'il existe une interdépendance entre les divers actes de langage d'un même discours. L'ensemble de ces derniers sont affiliés à un acte global qui véhicule la visée du message en question: sujet qui sera traité dans la section réservée à l'analyse pragmatique des actes du langage. Néanmoins, nous pouvons, d'ores et déjà, illustrer cette idée à partir d'un extrait choisi dans mon corpus:

- *Sumnet s umaynut n Crox max chips. Tizzet-is tufrar, lbenna fernet kan. Dayen ur tessinen ara yakan. Yettgermic dayen kan.* (pub n°14)

Le locuteur invite le destinataire à croire en la qualité du produit proposé "Sumnet s umaynut n Crox max chips"; en argumentation, cette proposition énoncée renvoie à la thèse. Dans la classification de Searle, que l'on verra ultérieurement, il s'agit d'un acte engageant.

Ensuite, pour pouvoir le persuader il s'arme de quatre arguments:

- *Tizzet-is tufrar.* Correspondant à l'action de " surpasser" (en qualité)

- *lbenna, fernet kan.* Correspondant à l'action de "choisir à son gré"

- Dayen ur tessinen ara yakan. Correspondant à l'action de " ne pas connaître"

Ces trois actes sont de type expressif car le locuteur donne son avis et son appréciation vis-à-vis du produit.

- Yettgermic dayen kan. Correspondant à l'action de " croustiller". C'est un acte assertif et expressif.

Ces quatre arguments soutiennent l'acte dominant ou l'archi acte qui équivaut à "convaincre", et à travers lequel l'énonciateur se lance dans une démarche de persuasion.

En résumé à cette partie, nous pouvons convenir que le discours publicitaire kabyle se situe à un véritable carrefour où se nouent bon nombre d'instruments énonciatifs: les pronoms personnels: les indices de personnes, les possessifs, les démonstratifs, les procédés de modalisation et de rhétorique, les divers liages sémantiques, la structure séquentielle, les actes de langage,... Ces paramètres révèlent via des marques linguistiques tangibles l'implication de l'énonciateur, de l'énonciataire et du référent dans le processus énonciatif.

2. Analyse pragmatique du discours publicitaire

La pragmatique est une branche de la linguistique qui a été initiée par le philosophe anglais Austin, que l'on a évoqué précédemment. C'est en amont, un courant de pensée qui s'intéresse au pragmatisme par opposition à l'intellectualisme ou, pour vulgariser un peu ces concepts, la pragmatique s'occupe de tout ce qui est concret, utile, ou action; par opposition, donc, à tout ce qui est abstrait, inutile et inefficace pour l'homme.

« Notion employée aussi bien comme (nom " la pragmatique") que comme adjectif ("approche pragmatique") et dont la valeur est très instable: elle permet de désigner à la fois une sous discipline de la linguistique, un certain courant d'étude du discours ou, plus largement, une certaine conception du langage. (...) s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leurs effets »

C'est avec ces propos que définissent Charaudeau et Maingueneau (2002 : 454) la notion de pragmatique. Ce qui revient à dire que cette branche de la linguistique prend en charge l'étude des "actes du langage", fondement d'une théorie établie par l'auteur cité précédemment, et développée par son successeur l'américain Searle. L'un comme l'autre s'accordent à dire que toute production langagière est intentionnelle et qu'elle réside autour du fait d'accomplir des actions qui dépassent ainsi la simple fonction de description du monde. Le discours s'illustre ainsi comme un mode d'action qui correspond à la valeur illocutoire de la langue. Le but

illocutoire, quant à lui, désigne l'action que le preneur de parole veut réaliser quand il produit son discours. C'est une véritable prise de pouvoir sur son énonciataire et ce par le biais de stratégies explicites ou implicites. Et c'est le cas dans le discours publicitaire où l'énonciateur cherche directement ou indirectement à convaincre son destinataire et ce en effectuant une multitude de démarches convergentes vers la perspective de persuasion.

2.1. Théorie des actes du langage

Cette théorie puise son origine des cours qu'Austin donnait à l'université d'Oxford, et qui ont été publiés, après sa mort, sous le titre "*How to do Things with words*" (traduit par la suite en français: *Quand dire c'est faire*). Austin a démontré, à travers ses travaux que l'emploi du langage ne sert pas uniquement à produire du sens mais aussi à accomplir une action. Au départ, il fait une distinction entre les paroles qui provoquent des modifications, des changements de situations, des actions,...(comme les paroles prononcées pour unir un couple, du statut de célibataires, ils deviennent époux/épouse), et qu'il nomme énoncés performatifs, et celles qui ne servent qu'à d'écrire le monde qu'il appelle des énoncés constatifs. Par la suite, au terme de réflexions plus approfondies, il en arrive à considérer qu'à toute production langagière correspond un acte de langage qui peut refléter trois dimensions: illocutoire, locutoire et perlocutoire. La première étant en rapport avec l'acte envisagé par l'énonciateur en produisant son énoncé; la deuxième, avec la locution même ou la production quant à la troisième avec l'effet produit sur son interlocuteur. Plus tard, arrive J.R.Searle, qui en se basant sur l'étude réalisée par son prédécesseur, développe ce point de vue et propose une nouvelle classification d'actes de langage. D'après Charaudeau et Maingueneau (2002 : 17), Searle aurait revu la classification proposée par son prédécesseur Austin :

« J.R.Searle révisé la classification proposée par J.L.Austin, distinguant quant à lui cinq grandes catégories d'actes de langage: les assertifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs. »

Les assertifs sont des actes qui permettent de représenter l'état des choses.

Les directifs sont ceux-là qui permettent d'amener son interlocuteur à réagir.

Les promissifs ou engageants sont ceux-là qui permettent au locuteur de s'engager vis-à-vis de son interlocuteur à faire quelque chose.

Les expressifs: le locuteur s'en sert pour exprimer ses sentiments et ses émotions.

Les déclaratifs permettent au locuteur de provoquer des changements dans le monde.(je vous déclare mari et femme.)

Le caractère commercial du discours publicitaire implique, corollairement, un usage, d'une grande abondance, d'énoncés directifs, suivis, avec un degré moindre par les promissifs: " les promesses et les engagements" sous-entendus, pour la plupart du temps, est monnaie courante chez les annonceurs. Ces derniers se servent aussi d'actes expressifs (jurer, solliciter, conjurer, apprécier..) afin d'influencer le destinataire et de gagner sa confiance par la voie sentimentale. En quatrième position, viennent les assertifs. Le souci majeur des annonceurs n'étant pas d'exprimer un état de choses vraies ou fausses mais de se concentrer, plutôt, sur ce qu'ils ont à dire pour (faire croire) et (faire faire), cependant, il arrive que ce type se faufile entre les trois actes discursifs les plus sollicités, notamment sous forme d'une introduction ou d'une conclusion, où le locuteur entreprend d'informer son interlocuteur, dans le but toujours de le convaincre:"

Le relais vert d asensu atrar. (Introduction de la pub n°04).

Nouara am wass-a am uzekka tifrat tella tella (conclusion ou slogan de la pub n°08).

Les déclaratifs dont l'emploi est plutôt très restreint: cela peut concerner, à titre d'exemple, les publicités qui annoncent des rendez-vous d'activités artistiques ou sportives, sont classés au dernier degré de fréquence d'utilisation.

Outre, cette catégorisation illocutoire, que Searle (1982), considère, en fin de compte, comme insuffisante pour analyser de façon précise l'ensemble d'un corpus donné, il présente une autre variété d'acte discursif: l'acte indirect

« [...] le locuteur énonce une phrase, veut dire ce qu'il dit mais veut dire encore quelque chose d'autre. [...] »

Il s'agit d'un acte complexe: il est indirect et implicite, dans la mesure où son interprétation n'est pas donnée par le sens littéral de l'énoncé. Le publiciste use de ce type d'acte illocutoire afin de ne pas donner l'air d'exercer une pression sur le destinataire. Dans le cas du discours publicitaire, il insinue " Achetez ce produit", " Utilisez ce service", ... A vrai dire, les frontières, entre ce dernier acte (indirect) et les cinq premiers actes (directs) sont bien fines car le discours publicitaire se sert des deux variétés pour atteindre la même aspiration qu'est de " faire faire".

Qu'en est-il des actes du discours publicitaire kabyle ? A quel type appartiennent-ils ? C'est le sujet à aborder dans ce deuxième point.

2.2. Actes de langage du discours publicitaire kabyle

Les théories de Austin et de Searle s'appliquent, dans l'ensemble, au langage naturel quotidien produit dans des conversations ordinaires. Or, n'est pas le cas de l'énonciation publicitaire car elle est produite dans un contexte commercial: C'est une production artificielle. Néanmoins, il serait intéressant d'observer le côté illocutoire des actes du langage présents dans le genre publicitaire afin de dégager les intentions du publiciste et sa perception envers le destinataire.

Selon Adam et Bonhomme (2005 : 25), les trois dimensions des actes du langage: locutoire, illocutoire et perlocutoire sont parfaitement éloquentes dans le type de discours publicitaire. Les deux aspects locutoire et illocutoire se combinent avec la communication langagière: la production textuelle et iconique relève de la dimension locutoire(dire), quant à la force de persuasion, elle traduit la dimension illocutoire(faire). En ce qui concerne la troisième dimension, elle est en rapport, plutôt, avec la communication commerciale: la dimension perlocutoire(faire faire) vise la réussite de l'acte illocutoire, autrement dit, elle s'intéresse à l'effet produit par l'acte illocutoire sur l'interlocuteur.

Le schéma ci-dessous explique la structure pragmatique du discours publicitaire, telle que les deux auteurs la conçoivent:

Action langagière	Produire un message	ayant une force de persuasion	visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte Locutoire	force illocutoire constatif explicite	Effet perlocutoire — faire croire
		Directif +ou- implicite	— faire faire

A partir du modèle de classification de Searle, nous allons tenter, de façon empirique, de relever et de classer les actes du langage contenus dans les énoncés de notre corpus. il nous est possible, d'ores et déjà, d'avancer qu'ils sont, majoritairement de type directif, vu que l'objectif est d'amener l'interlocuteur à agir ou à réagir; toutefois d'autres types peuvent y être intégrés: promissif, expressif, déclaratif, assertif.

a / Les assertifs: cette catégorie apparaît principalement, dans les extraits suivants:

- *La clinique Slimana teldi yal ass.* (pub n°03)

- *Le relais vert d asensu atrar.* (pub n°04)

- *d tin yellan d tigejdit-nney.* (pub n°05)

b / Les directifs: ce type est très abondant dans les énoncés:

- *Sirdet ifassen-nwen* (pub n°01)

- *Ur ttazet ara yer yimdanen wiyad.* (pub n°01),

mis à part, le premier fragment qui est sous forme d'une interrogation indirecte à valeur d'une déclaration

" *Amek ara thadrem iman-nwen seg waṭṭan ney ssus coronavirus?"*

tout le reste du texte est à caractère directif.

- *Ruḥet awit-t yer la clinique* (pub n°03)

- *rzut yer la page-nney* (pub n°06)

- *jemeet 10 n les codes-barres n uyeſki* (pub 06)

- *Sxeddmet lfarina Ddar.* (pub n°12)

c / Les promissifs:

- *Ma yella d takeṛrust-nwen fell-as laman u ḍman* (pub n°04)

- *arazen s wazal-nsen la ken-ttrajun* (pub n°06).

- *Sumnet s umaynut n Crox max* (pub n°14)

d / Les expressifs:

- *txil-k awi-t-n yer dina* (pub n°03)

- *ad yawi rebbi ccfa* (pub n°02)

- *Kkes ayilif* (pub n°09)

e / Les déclaratifs;

- *Azekka ad tt-awiy yur-s* (pub n°02)

Après avoir examiné l'ensemble des actes de discours contenus dans notre corpus, nous sommes arrivés à déduire qu'effectivement, le classement relatif à l'usage des actes discursifs kabyles est compatible avec celui évoqué précédemment, dans la partie théorique.

Nous proposons pour clore cette partie, ce simple camembert représentant, par ordre d'intensité, la fréquence d'utilisation de chaque type d'acte de discours de la publicité kabyle, notamment celle de type commercial (cf. Figure 01)

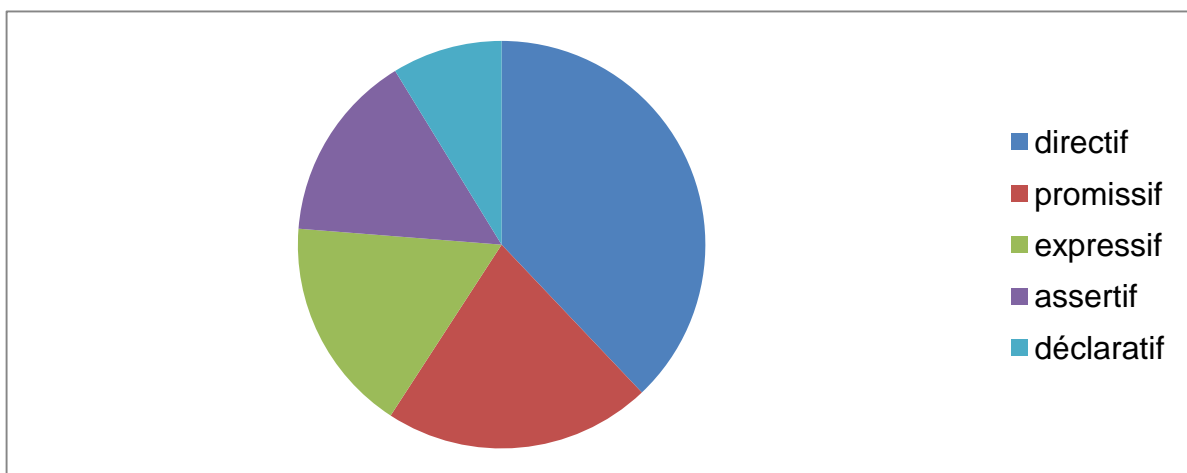


Figure 01 : Diagramme illustrant l'intensité de la fréquence d'utilisation des actes illocutoires kabyles.

2.3. Hiérarchie illocutoire dans le discours publicitaire

La théorie de hiérarchie illocutoire est un modèle textuel de type pragmatique qui se fonde sur une hypothèse qui considère le texte, dans son intégralité, comme un macro acte de discours unifié. Ce dernier est, par ailleurs, constitué de différents micro actes de discours liés hiérarchiquement au premier acte dit dominant et qui verbalise à lui seul la portée communicative globale du texte (requête, refus, demande,...). Les micro actes ont pour fonction, celle d'étayer l' acte principal. Ceci dit, il arrive parfois que le discours contienne plusieurs actes dominants et par voie de conséquence plusieurs hiérarchies illocutoires, mais c'est un cas rarissime que l'on ne peut rencontrer que dans le genre épistolaire où bon nombre de sujets peuvent, simultanément, faire objet de la lettre.

L'existence d'une complexité sémiologique et pragmatique au sein du discours publicitaire télévisuel, est un constat incontestable:

- Au niveau locutoire, le discours est à la fois texte et image.

- Au niveau illocutoire, Adam et Bonhomme (2005 : 25) attribuent, à ce discours, deux visées: descriptive et informative

« [...] visée descriptive, informative, qui a la forme d'un acte constatif, et une visée argumentative (incitative). En cela, la communication publicitaire est info-persuasive..(...) L'acte dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif. ».

Cela veut dire que le discours reflète deux actes qui sont décrire et informer avec une visée incitative.

- Et au niveau perlocutoire,

« l'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et l'acte illocutoire directif à une intention perlocutoire de type FAIRE FAIRE. »

A ce niveau, on aboutit aux effets des deux premières dimensions à savoir: la dimension locutoire et illocutoire.

En guise de déduction, nous pouvons trancher que le discours publicitaire repose sur le macro-acte d'"argumenter" qui lui-même est fondé sur une intention communicative plus ou moins explicite. Les autres actes, présents dans l'énoncé complet, possèdent des valeurs conatives, qui se dissimulent sous un éparpillement de séquences: descriptives, narratives, informatives, assertives,... postulant toutes à la consolidation du projet argumentatif. Ces actes secondaires sont intrinsèquement liés à l'acte dominant. Ils représentent les arguments ou les micro actes de ce projet. Cet aspect hiérarchique a été illustré précédemment, dans le segment destiné à l'analyse des liages sémantiques, par le biais d'un exemple tiré de notre corpus. Pour d'amples éclaircissements, nous proposons de dégager le macro acte ainsi que les micro actes de langage véhiculés dans cette autre séquence:

- *Tayemmat tezga tetqelaq, tarwa-ines werğin msefhamen. Yal wa acu n le dessert yebya. Tayemmat ur testahza ara; s le flan Nouara d la levure Nouara tefra-tt din din. Tedda-asen di lebyi u tessefraḥ-iten di sin.*

La première proposition-énoncé sous forme d'assertion "**Tayemmat tezga tetqelaq**" représente la problématique ou encore la thèse. Elle possède la valeur illocutoire d' "**asserter**". Puis, le locuteur tente d'argumenter via deux arguments de type causal: "**tarwa-ines werğin msefhamen**" et "**Yal wa acu n le dessert yebya.**". On remarque que ces propositions-

énoncé ne sont pas conjonctives mais juxtaposées. Les deux revêtent un aspect assertif également; car elles reflètent un processus explicatif relatif à la problématique posée au départ. Le reste de l'énoncé, sous l'air d'une conclusion, représente la solution du problème. Cette partie finale, comportant dans l'ordre, les actes de discours à valeur illocutoire de " ne pas baisser les bras", "solutionner", "être attentionnée", et " gâter ou rendre heureux" est destinée à transmettre un jugement de valeur à propos du produit Nouara:

- *Tayemmat ur testahza ara.*— Assertif

- *tefra-tt din din.* — Déclaratif

- *Tedda-asen di lebyi.* — Déclaratif et expressif

- *tessefraḥ-iten di sin.* — Déclaratif et expressif.

L'énoncé, dans son intégralité, correspond à l'acte global du discours " persuader" ou " convaincre" le destinataire de la qualité du produit (faire croire) qui lui-même aboutirait à l'acte perlocutoire " acheter"(faire faire).

Conclusion

Pour conclure, il devient clair, à présent, que la publicité, en tant que communication verbale se démarque de ses autres consœurs par le fait qu'elle soit considérée comme une communication de masse assimilable à une transaction commerciale. Ce qui la rend encore plus complexe c'est le fait qu'elle soit impersonnelle, c'est-à-dire, difficile de déterminer avec exactitude, les sujets communicants et aussi le fait qu'elle soit réalisée en différé, donc pas dans même cadre spatio-temporel des partenaires de cet échange. Ce dernier met en contact trois (03) acteurs principaux: l'annonceur-émetteur ou celui qui parle (fabriquant, publicitaire, acteur de la mise en scène), l'objet-référent ou la chose dont on parle (le produit) et le public-récepteur ou l'ensemble des personnes pour qui est destiné le message (clients, consommateurs,..)

Sur le plan énonciatif, s'opère une mise en scène du langage qui implique les sujets communicants. L'énonciateur use de certaines pratiques linguistiques pour indiquer la situation dans laquelle il se trouve et à qui il s'adresse. Des marques linguistiques telles: les pronoms personnels", des pronoms affixes, des déictiques spatio-temporels sont décelables dans les énoncés. Au niveau textuel, d'autres éléments linguistiques tels les connecteurs, l'organisation séquentielle, les procédés de modalisation et de rhétorique, les liages

sémantiques,... sont, également, utilisés par l'énonciateur et dont le rôle est de préciser de façon claire la situation de l'énonciation.

Par ailleurs, pragmatiquement parlant, l'ensemble des actes de langage employés dans le discours publicitaire kabyle sont majoritairement, selon la classification de Searle de type directif. Leur choix n'étant pas aléatoire vu qu'ils présentent une interdépendance entre eux. et répondent à la hiérarchie illocutoire. Leur comportement est celui de micro-actes étayant un acte global ou macro-acte qui rend compte à lui seul de la portée communicative principale du discours en entier.

Chapitre III

Stratégies de l'argumentation publicitaire

Nous tenterons, dans ce chapitre, qui est en relation étroite avec l'organisation séquentielle, abordée au niveau du deuxième chapitre, de relever les diverses stratégies de parole mises en œuvre dans l'argumentation publicitaire kabyle. Concernant ce point, J.M.Adam (1992) relie la problématique des stratégies discursives à l'organisation séquentielle de la textualité. Les principales stratégies discursives répertoriées par ce linguiste correspondent aux types séquentiels de base: types monogérés: argumentatif, narratif, descriptif, explicatif et type polygéré dialogal. Cette analyse sera centrée donc, sur les formes discursives, contenues dans les énoncés du corpus préétabli. Qu'elles soient perceptibles ou non, explicites ou implicites, ces stratégies offrent à l'énonciateur la possibilité de produire divers effets sur son interlocuteur, Autrement dit, l'objectif du discours publicitaire est d'exercer une influence argumentative qui le propulse vers l'action d'achat..

1. Stratégie énonciative

La linguistique énonciative a pour objectif de décrire les relations qui se tissent entre un énoncé et l'ensemble des éléments qui constituent le cadre énonciatif: les protagonistes du discours (émetteur et destinataire), circonstances spatio- temporelles y compris les conditions générales liées à la transmission et la réception du message. Parmi ces dernières, l'on citera les relations interactives qui se produisent entre les partenaires de l'acte de l'énonciation, qui reflètent, d'une part, leur positionnement par rapport à la locution et qui constituent, d'autre part, une stratégie décisive dans la réussite de la visée communicative: il est question des différents comportements énonciatifs relatifs à l'énonciateur et énonciataire. On en distingue trois sortes: l'allocutif qui est basé sur un "je" énonciateur et qui implique un "tu" destinataire, dans l'acte énonciatif. L'élocutif, au contraire, "je" ignore le "tu" en ne l'adhérant pas dans ses propos. Et enfin le délocutif où "je" s'occupe plutôt du référent, donc, un comportement braqué sur le "il", et indépendant de "je" et de "tu".

Cette tripartition interlocutive a été proposée par Charaudeau (1978). Il fait allusion aux trois attitudes que peut adopter un locuteur, vis-à-vis de son interlocuteur, à travers son acte d'énonciation:

« ... des actes d'énonciation, ou actes locutifs, caractéristiques de la modalisation du discours : l'allocutif se caractérise par le fait que le locuteur implique l'interlocuteur dans son acte d'énonciation et lui impose le contenu de son propos. L'élocutif se caractérise par le fait que le locuteur situe son propos par rapport à lui-même. Le délocutif se caractérise par le fait que le locuteur se laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme s'il n'en était nullement responsable»

A ce titre, la dimension énonciative repose sur l'utilisation de certaines catégories spécifiques de verbes.

- Le type **allocutif** où l'énonciateur implique le destinataire dans l'acte d'énonciation, est reflété par les actes discursifs dont la valeur correspond à: proposer, suggérer, interdire, informer, interroger ordonner, ...

- *I zzyada n yisallen, rzut yer la page-nney Facebook* (acte de proposer)— (directif)

- *Ruħet awit-t yer la clinique Slimana.* (acte de suggérer) — (directif)

- *ur ttruħut ara s axeddim.* (acte d'interdire) — (directif)

- *D acu ad sewwemt ass-a s la béchamel ?* (acte d'interroger et de proposer) — (directif).

- L'attitude **élocutive** n'implique pas l'interlocuteur, Le locuteur exprime sa propre position par rapport à l'énonciation. Ce comportement est désigné par les actes à valeur de: asserter, donner son opinion, apprécier,...:

- *Tayemmat tezga tetqelaq.* — acte de constater ou d'asserter

- *Flan Nouara ijebbed-d tamuyli, yugar taqsiħ n tayri.* — acte d'apprécier ou d'asserter que l'on retrouve à travers tous les slogans.

- *L'hôtel le relais vert yezga-d deg ubrid ayelnaw,* — acte d'informer (assertif)

- Le **délocutif** concerne " l'autre tiers" : là aussi, le destinataire n'est pas impliqué le locuteur s'efface également mais il centre son message sur le référent, Au fait, il se limite, donc, à la description de ce dernier. (fonction référentielle de Jakobson). Il est traduit par les actes à valeur: d'assertion ou de déclaration.

- *La clinique Slimana teldi yal ass.*— (Assertif)
- *Le relais vert d asensu atrar.* — (Assertif)
- *d tin yellan d tigejdit-nney.* — (Assertif.)
- *D tombola ara yebdun ass n 13 Avril.* — (Déclaratif)

Pour conclure, nous pouvons affirmer que le positionnement de l'énonciateur publicitaire ne doit pas être évalué à la seule aune des déictiques explicites au niveau textuel mais aussi à base de stratégies discursives énonciatives qui se déploient à travers trois types de comportements énonciatifs: allocutif, élocutif et délocutif . On est là, en présence d'un phénomène linguistique nommé la polyphonie: le locuteur semble emprunter plusieurs voix par lesquelles il manifeste son attitude dans l'acte d'énonciation, tout en choisissant, à sa guise, l'adhésion ou la distanciation par rapport aux propos. Ces modèles énonciatifs sont décelables dans les divers actes de langage émis par un énonciateur.

2. Stratégie argumentative

Avant de faire le tour des diverses stratégies argumentatives du discours, il serait pertinent d'apporter des éclaircissements sur certaines nuances: Sous le terme générique qu'est "argumenter" bifurquent d'autres synonymes plus au moins équivalents en sens: Argumenter, convaincre, persuader, délibérer,.. Grosso modo, argumenter signifie soutenir ou contester une opinion dans le but d'obtenir l'adhésion de celui à qui l'on s'adresse. Mais il existe, une petite variation sémantique entre convaincre et persuader: si le premier fait appel à la raison du destinataire, grâce à un raisonnement construit, le deuxième, par contre brigue sa sensibilité, et ce par des procédés stylistiques et oratoires. Délibérer, quant à lui, veut dire débattre avec soi-même ou avec quelqu'un dans le but de prendre une décision. Voilà pour un premier panorama des différents concepts inhérents à l'argumentation. En ce qui concerne les raisonnements utilisés, habituellement, dans l'argumentation:

- Raisonnement inductif: on part d'un exemple pour aboutir à une idée générale
- Raisonnement déductif: l'inverse du premier: on va du général au particulier
- Raisonnement par concession: se construit sur des arguments qui appartiennent à la thèse adverse pour nuancer ou maintenir son propre propos, voire pour mieux défendre ses arguments.
- Le raisonnement dialectique: il pèse le pour et le contre pour aboutir à une thèse qui dépasse cette contradiction.
- /Raisonnement par analogie: il tire des conclusions de deux propositions proches que l'on a comparées.
- Raisonnement par l'absurde: prouver la validité d'une thèse en montrant que la thèse adverse se construit sur des arguments absurdes.

Quels types de raisonnements adopte le discours publicitaire kabyle ? Quels sont les connecteurs argumentatifs qui y sont employés ?

Ce sont les questionnements auxquels nous nous efforcerons de répondre en explorant les séquences argumentatives de mon corpus. Il faut admettre que l'emploi d'un marqueur ou d'un connecteur argumentatif, dans un énoncé, constitue, en lui-même, un acte illocutoire spécifique, à savoir "un acte d'argumenter" car il désigne la force illocutoire résultant de l'acte locutoire. Ce connecteur représente, également, le trait distinctif entre un énoncé neutre et un énoncé subjectif.

Exemples:

- *A lunis a gma meqqran-nney bezzaf yenṭar, txil-k awi-t-n yer dina yer fransa, dina ad idawi, dina i ixer-as.* (pub n°03)

Dans ce fragment d'énoncé, la locutrice, dans sa tentative d'argumenter, émet sa thèse en produisant trois actes de langage: celui d' "**interpeler**" et " **asserter** ": **a lunis a gma**", " **meqqran-nney bezzaf yenṭar**" puis l'acte de "**persuader**" à

l'aide d'une invocation: acte d' "invoquer": " **txil-k** ", et le procédé de répétition " **dina**".

- **Awah** a weltma, macci win yuḍnen ad t-d-nawi yer dagi. **Ma** akka-agi ur nqetṭæ ara; **yerna** di tmurt llan ttebbat, llan ttawilat.

L'interlocuteur pour contredire sa sœur " antithèse" utilise, dans sa réplique, trois connecteurs argumentatifs. Il commence d'abord par réfuter "la thèse" avec la forme de contradiction " **awah**", ensuite, il avance ses arguments à lui, en les amorçant avec d'autres connecteurs: le conditionnel "**ma**" et la forme verbale " **yerna**" qui équivaut à " de plus" ou " en plus" : locution adverbiale qui sert à indiquer un argument supplémentaire. Et enfin, après la réfutation, il termine sur une orientation, et ce en donnant une suggestion à son interlocutrice (emmener le malade chez Slimana). C'est le schéma classique spécifique à une quelconque argumentation; une structure assez proche du modèle du syllogisme aristotien dont la prémisse majeure serait:" macci win yuḍnen ad t-d-nawi yer dagi. **Ma** akka-agi ur nqetṭæ ara; **yerna** di tmurt llan ttebbat, llan ttawilat.", la mineure serait " meqqrان-nney bezzaf yentaṛ" et la conclusion " Ruḥet awit-t yer la clinique Slimana."

Mis à part le modèle évoqué, on peut également rencontrer d'autres formes de raisonnement argumentatif dont celui de l'analogie:

- *Imi d tin yellan d tigejdit-nney d tanaṣlit-nney, ass-agi nexdem fell-as akken ad nesnerni di ccan-is.* (pub n°05)

La métaphore utilisée dans cet extrait(l'huile d'olive représente l'un des piliers du patrimoine culturel et culinaire kabyle), est dotée d'une portée argumentative. L'argument avancé par la locutrice est d'ordre autoritaire, incarné par le présupposé "zzit n uzemmur d tigejdit-nney d tanaṣlit-nney". L'acte d'argumenter est assuré par la conjonction causale " imi", l'actualisateur " d" et l'adverbe temporel " ass-agi" qui, dans ce contexte possède une valeur de conséquence " donc".

Dans l'exemple suivant l'argumentation par restriction est introduite par l'emploi d'une forme négative et de la juxtaposition des propositions:

- *Ur yelli d izli akken ad tafeḍ akkal ara k- d-yefken lfarina yelhan; nukni nufa-t.* (pub n°12)

Par rapport aux deux exemples précédents où l'argumentation est construite sur la base de l'emploi des connecteurs (conjonctions), ce troisième en est dépourvu: la conjonction est remplacée par une juxtaposition, mais on peut percevoir, implicitement, un " mais" ou " maca" restrictif entre les deux propositions. Le cas qui va suivre est similaire c'est-à-dire que c'est une argumentation non conjonctive:

Tammurt-nney ad teqqim d axxam-nney (...). Lfarina-nney tesεa isem: lfarina Ddar. (pub n°13)

L'argumentation, ici, ne s'appuie pas non plus sur l'emploi de marqueurs argumentatifs mais sur un procédé explicatif. On aborde l'énonciation avec une assertion, puis le locuteur donne des détails afin d'expliquer son dire. Enfin de compte, il arrive au slogan où, il continue d'expliquer la relation évoquée, dans son assertion (relation entre la terre et le foyer), en la reliant au produit " ddar" qui signifie maison en arabe, " axxam" en kabyle: le locuteur semble s'adonner à un jeu de mots en usant de la fonction que Jakobson appelle poétique, Les termes "Tammurt", "axxam" ," ddar" sont choisis de façon préméditée: c'est un procédé de la rhétorique.

Au total, les stratégies argumentatives mises en œuvre dans le discours publicitaire kabyle revêtent des formes extrêmement variées. Des raisonnements, tous azimuts, y sont mis en place: raisonnement par syllogisme, par analogie, par restriction, ... et par moult autres techniques convergeant toutes à aiguïser l'acte d'argumenter.

3. Stratégies narrative et descriptive

Les énoncés narratifs et descriptifs forment une stratégie qui joue le rôle d'alimenter et de soutenir le projet argumentatif relatif au texte publicitaire. Adam et Bonhomme (2005 : 125) l'affirment:

«Les "raisons d'être séduit" sont, en fait, de simples données descriptives soigneusement sélectionnées et énumérées [...] le récit est toujours subordonné à la visée info-persuasive du discours publicitaire qui trouve ses mises en texte les plus naturelles dans les séquences argumentatives et dans les descriptions orientées [...].»

Ce sont deux stratégies complémentaires qui sont centrées sur la performance discursive de l'énonciateur. Elles reposent, sur la vocation de créativité relative à l'aptitude à représenter les actions et les qualifications, qui sont les fondements inhérents à ces procédés.

En général, la structure narrative, dans le discours publicitaire, met en scène une situation où il y a un manque. La prise de conscience de ce dernier, incite l'acteur à faire une quête afin de combler ce manque ou l'objet de l'histoire, et qui est dans ce contexte le produit publicisé. Des qualifications peuvent, assurément, être insérées dans ce processus narratif. Leur rôle sera de faire l'éloge du référent. Des exemples ont été exposés dans le chapitre relatif au cadre énonciatif et plus exactement dans la partie dédiée à l'organisation séquentielle: (pub n°11)

La publicité kabyle, donc, intègre, simultanément ou successivement, ces deux stratégies évoquées, au sein d'un même discours, dans le but d'exercer un impact argumentatif sur le destinataire ciblé.

4. Stratégie iconique

Faire une étude pragmatique d'un discours publicitaire **télévisuel**, plus précisément, implique la prise en compte de toutes les contraintes discursives auxquelles est soumise sa production, mais également les manifestations iconiques qui accompagnent sa diffusion. On ne peut dissocier l'image publicitaire du texte qui l'accompagne et vice versa. Ces deux aspects doivent être pris, parallèlement, en considération; d'autant plus que la spécificité codique de ce discours se démarque par l'association de la langue parlée et de la mise en scène

cinématographique. L'image constitue à la fois un atout fort perspicace et une source d'information très précieuse dans la réussite de la démarche argumentative.

R.Barthes (1964: 41), explique que le recours de la publicité médiatique, à l'image est intentionnel car c'est à travers elle, que nous sont livrés les signifiés de ce message.

"(...) en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle: ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire".

Cela revient à dire que vu la visée communicative intentionnelle de ce genre de message, ses signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible; l'image en est le meilleur moyen. D'ailleurs, nous pouvons admettre, sans aucune complaisance, que l'image, de par la richesse de sa nature, est encore plus communicante que le texte linguistique. Autrement dit, l'expression paraît saugrenue mais la sémiologie n'en pense pas autant, " l'image parle" car elle se suffit à elle-même pour exprimer son contenu. Le langage visuel remplit, en quelque sorte, les mêmes fonctions qu'un énoncé linguistique

Cette discipline qu'est la sémiologie s'est, ardemment, investie, dans le monde du signe visuel et plus précisément dans la publicité illustrée (image animée ou inanimée). Les procédés iconiques dont use la publicité télévisuelle sont en rapport avec les techniques de diverses dimensions: la photographie la cinématographie, les manipulations informatiques et numériques,...et tout ce qui contribue à donner davantage d'efficacité au message iconique. Le but principal étant, bien entendu, d'atteindre les résultats convoités.

Dans le discours publicitaire télévisuel kabyle, la charge symbolique et les valeurs socioculturelles sont de mise du fait qu'à travers les marques indicielles personnelles, on assiste à la construction de l'image (identité) de soi et de celle de l'autre; les procédés iconiques veillent à la préservation de l'héritage socioculturel.

Pour terminer, nous voudrions concrétiser l'expression " l'image parle" par cette série d'images publicitaires qui montre à quel point une icône peut être

interprétative. En guise de commentaire analytique, nous avons attribué à chaque spot publicitaire un titre qui convient au contexte ainsi qu'une brève explication.

- **Premier spot: des plats luxueux**

Dans le spot, on présente plusieurs plats de la gastronomie occidentale, et qui sont réalisés à base, évidemment, du produit à promouvoir: la béchamel Soummam. Le message implicite serait, vous aussi, si vous souhaitez obtenir de tels résultats, ou réussir ces recettes, vous devez acheter ce produit.





- **Deuxième spot: l'irrésistible tentation**

Un magicien présentant un spectacle à la télévision est tellement tenté par Crox max chips que savourent des téléspectateurs qu'il se l'accapare à l'aide de sa baguette magique, et laissent ces spectateurs sans voix.





- **Troisième spot: l'embarras solutionné**

Une mère perplexe devant les choix difficiles de ses enfants, trouve enfin la solution pour les satisfaire et ce bien entendu, avec le produit présenté: produit Nouara.





Conclusion

L'analyse des différentes stratégies discursives mises en texte par l'argumentation publicitaire kabyle se fonde essentiellement sur la forme de l'expression, autrement dit, elle est centrée sur la forme du contenu du message publicitaire. A ce propos, quatre (04) types de stratégies ont été mises en évidence, à savoir:

- La stratégie énonciative qui se manifeste à travers le positionnement qu'adopte l'énonciateur vis-à-vis de son énoncé, du référent et de son destinataire. Nous en avons relevé trois (03) attitudes: l'allocutif, l'élocutif et le délocutif. Ces comportements énonciatifs changent selon que l'énonciateur décide d'adhérer son interlocuteur à ses propos ou non ou préfère plutôt orienter son intérêt vers le

réfèrent. Pour ce faire, il utilise certaines formes énonciatives qui selon son gré, invite, sollicite ou au contraire discrimine, ignore ou alors fait preuve de neutralité vis à vis du destinataire.

- La stratégie argumentative est celle qui prédomine dans le discours argumentatif publicitaire où toutes sortes de raisonnements y sont déployés: par analogie, par restriction, par syllogisme, par réfutation (thèse/anti thèse),... On en distingue notamment ceux se basant sur l'utilisation de connecteurs (conjonctions) de type argumentatifs : awah, yerna, ma, maca,...ou encore ceux qui s'en passent et emploient plutôt d'autres marqueurs linguistiques tels: le verbe yella, tella, llan, ou de procédés explicatifs ou rhétoriques, ou autres qui tous ont pour objectif celui de consolider l'aspect argumentatif du discours publicitaire.

- La stratégie narrative et descriptive est dévoilée par la juxtaposition de ces deux types que sont le narratif et le descriptif dans le même discours argumentatif publicitaire. Comme on l'a démontré, initialement, dans la partie consacrée à l'organisation séquentielle, un discours quel qu'il soit, n'évolue jamais seul, mais il est pour la plus part du temps, étayé par d'autres discours de types différents. Et c'est pour cette raison que l'on peut parfaitement argumenter en narratif, en décrivant ou encore en expliquant.

Les stratégies narratives et descriptives qui sont particulièrement très complémentaires sont mises en évidence dans ces situations où l'on constate l'existence d'un manque. Afin de le combler, l'on s'adonne à narrer l'histoire du manque ou de l'objet (le produit publicisé). Des qualifications peuvent, assurément, être insérées dans ce processus narratif. D'où la coexistence de deux types de discours dans un même et seul discours.

La stratégie iconique révèle que l'image constitue, indéniablement, un élément d'une importance majeure dans le discours publicitaire écrit ou oral. Combien même il est impossible de dissocier l'image iconique du texte linguistique qui l'accompagne mais nous devons avouer que l'image, a le dessus de par sa souplesse et de par cet aspect séducteur qui tend à valoriser l'objet du message publicitaire qui est le réfèrent ou la star de la publicité. En effet, les décors, les

couleurs, les fonds musicaux, rien n'y est investi au hasard, mais tout est murement réfléchi et le résultat qui en ressort fait de l'image publicitaire télévisuelle une véritable source de création et de fascination et un outil efficace et très opérant pour convaincre et atteindre émotionnellement. Le public.

Conclusion générale

L'ensemble des résultats, auxquels cette modeste recherche est parvenue, et qui ne constituent qu'une infime partie dans le domaine titanesque de l'analyse d'un discours, confirment nos hypothèses posées depuis le départ de cette investigation. L'étude textuelle et discursive d'une publicité ne peut être envisagée sans tenir compte d'un ensemble de paramètres car les pratiques langagières inhérentes à ce genre discursif sont extrêmement variées. C'est justement cette diversité qui a suscité notre intérêt et notre curiosité à vouloir explorer cette thématique à travers le texte exprimé dans notre langue ou dans le discours publicitaire kabyle.

De prime abord et par esprit de rigueur et de clarté, nous avons opté de porter cette présente analyse du phénomène publicitaire sur un aspect discursif restreint. Nous y avons abordé les dimensions: communicationnelle, énonciative, rhétorique, discursive, argumentative et pragmatique et ce dans le souci de mettre en exergue le caractère prépondérant argumentatif qui gère ce genre discursif.

Ce discours informatif et incitatif ayant pour visée communicative de séduire et de convaincre un public-cible, se fonde sur une prise en charge énonciative qui se base sur une adaptation adéquate des contenu et organisation textuels. L'acte d'énonciation met en scène deux partenaires plus au moins complexes: l'annonceur ou l'acteur qui joue dans la scène publicitaire et le public ou l'éventuel client. (le cas de la publicité commerciale). L'étude a révélé, à ce niveau, que les concepteurs du texte publicitaire recourent à l'emploi des catégories spécifiques d'unités linguistiques afin d'adhérer ou d'impliquer le destinataire. Parmi ces dernières, l'on citera: les déictiques personnels et spatio-temporels, les connecteurs, les formes de modalisation et de rhétorique, les liages sémantiques, l'implicite, actes de discours,...tous ces éléments, sont déployés dans le contenu référentiel qui se présente sous forme d'une structure organisationnelle séquentielle. Il est notoire de signaler, entre autres, que les pronoms personnels les plus sollicités, dans ce genre d'énonciation sont "nukni" et "kunwi" qui renvoient respectivement à l'annonceur et au public; et que l'impératif est le mode qui y prédomine. Nous citerons aussi que la fonction métalinguistique jakobsonienne repose, essentiellement, sur l'emploi de la langue kabyle mais intégrant d'autres codes plurilingues (alternance ou interférence linguistiques), le tout se produit dans le respect des valeurs socioculturelles.

Hormis ces procédés énonciatifs, le coté discursif et pragmatique se manifeste par un usage majoritaire d'actes de langage de type directif, auquel s'associent, intrinsèquement, d'autres types tels le promissif, l'expressif, le déclaratif et l'assertif. Par ailleurs, les actes discursifs de l'énoncé publicitaire, répondant à une hiérarchie illocutoire, sont considérés comme des micro-actes dominés par un archi-acte global qui véhicule la visée communicative de ce message. Les micro-actes, quant à eux, ont pour rôle d'étayer le processus argumentatif.

La caractéristique primordiale du discours publicitaire étant d'ordre argumentatif, nous avons remarqué que toutes les stratégies discursives mises en œuvre dans ce genre discursif s'appuient sur cette conception: la stratégie sociolinguistique par sa dimension plurilingue; la rhétorique par l'emploi de l'épidictique et du délibératif; l'énonciative par le recours aux actes allocutifs, élocutifs et délocutifs correspondant aux divers positionnements interlocutifs et la polyphonie. En sus de tous ces procédés évoqués dont la tendance argumentative a été démontrée à travers les extraits de notre corpus, la stratégie argumentative est alimentée de manière égale, par la narration, la description et l'explication; nous reprendrons Maingueneau (1998), qui affirme qu'un discours, est toujours pris dans un interdiscours. Nous l'avons, pareillement, prouvé avec des exemples. En dernier lieu, la stratégie iconique, vient couronner toute cette panoplie stratégique. Effectivement, on ne peut nier que l'image publicitaire, combien même muette (image inanimée de la presse écrite, par exemple), est si interprétative, expressive et incitative que l'on peut, aisément se passer du texte qui l'accompagne; les illustrations iconiques exposées, dans la partie relative à la stratégie iconique témoignent de cette autosuffisance. Si de plus, l'image, avec toutes ses techniques esthétiques, se fusionne au texte, le résultat n'en sera que plus que parfait.

Bibliographie

- ADAM, Jean Michel & BONHOMME, Marc, 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.*, Paris, éd Armand Colin.
- ADAM, Jean Michel, 1992, *Les textes types et prototypes*, Paris, éd Nathan.
- ADAM, Jean.Michel, *Le texte et ses composantes. Théorie d'ensemble des plans d'organisation*, 08/1993. <http://journals.openedition.org/semen/4341> (consulté le 27/02/2021)
- ADAM, Jean Michel, 1990, *Eléments de linguistique textuelle. Théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Bruxelles-Liège, éd. Mardaga.
- ADAM, Jean Michel, 1999, *linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan
- ADAM, Jean Michel; 2005, *Analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin.
- AMEZIANE, Amar, 2013, *D'une oralité traditionnelle à une oralité de plus en plus médiatisée*, Lacnad CRB, INALCO, Paris, France. <http://dspaceancien.univ-bouira.dz^document20^pdf> (Consulté le 31/08/2021).
- AMOSSY, Ruth, 2000, *L'argumentation dans le discours*, Paris, éd Nathan.
- BARTHES, Roland, 1964, Rhétorique de l'image, in *Communications*, n°04, pp. 41-42, Paris, Seuil..
- BENVENISTE, Emile, 1966, *Problème de linguistique générale I*, Paris, Gallimard.
- BOUKHERROUF, Ramdane, 2020, *De la linguistique phrastique à la linguistique textuelle*, Cours en ligne 3ème année licence 6ème semestre, 2020. URL: e-learning UMMTO <https://teleensm.ummt0.dz> (Consulté le 07/05/2021)
- CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, éd du Seuil.
- DEVILLA, Lorenzo, 2006, *Analyse de la linguistique textuelle-Introduction à l'analyse textuelle des discours*, DEVILLA, Lorenzo, 2006, *Analyse de la linguistique textuelle-Introduction à l'analyse textuelle des discours*, URL: journals.openedition.org/alsic/300?lang=en# (consulté le 28 /07/2021)
- Histoire de la publicité en 1 mn 30: <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806> (Consulté le 22/08/2021)
- Histoire de la publicité: http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité. (Consulté le 20/08/2021).
- JOURNET, Nicolas, 2007, Ferdinand de Saussure (1857-1913), Émile Benveniste (1902-1976) - De la règle du jeu au «je» du discours,

URL:scienceshumaines.comferdinand-de-saussure-1857-1913-émile-benveniste-1902-1976-de-la-règle-du-jeu-au-je-du-discours_fr_21350.html
(consulté le 29/07/2021)

La notion de discours.

http://thèses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.abul-haija_s&part=85783 (Consulté le 26/10/2021).

L'histoire de la publicité en 5 mns: <https://groupe.com.unique.com/l'histoire-de-la-publicité-en-5-minutes-lecture-chrono/> (Consulté le 20/08/2021)

MAINGUENEAU, Dominique, 2004, *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin

MAMMERI, Mouloud, 1980, *Poèmes kabyles anciens*, Paris, Maspero..

MEKSEM, Zahir, 2009, Asussen deg tmazight, journées d'étude sur l'enseignement de la littérature, organisées par le département de langue et culture amazighes de l'université de Bouira, les 7/8/9 juin.

MEROLLA, Daniela, 2005, « De la parole aux vidéos: oralité, écriture et oralité médiatique dans la production culturelle amazighe (berbère) », *Africa Focus*, Vol 18, N °1-2, pp.33-57.

URL:<https://www.researchgata.net/publication28647670-de-la-parole-aux-vidéos>
(consulté le 03/09/2021)

ROUBAI-CHORFI, Nadja, 2006, *Analyse sémio-discursive du message publicitaire en Algérie*, Mémoire de Magistère, Université de Mostaganem.

ZERKAK, Djamel, 2017, *Images et argumentation dans le discours publicitaire radiophonique kabyle*, Mémoire de Magistère, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Résumé en tamaziyt

Gar tewsatn n yinnawen i yellan deg tmaziyt ad d-naf: Adellel ney asussen. Nezmer ad ninni belli innaw-agi d aqbur acku yenulfa-d zik ladya yer yigrigiyen imezwura. i t-yessexdamen i watas n yiswiyen: I wakken ad qeneen lyaci ad fernen amdan i wulmen deg uhric n tsersit, i wakken ad xabbren medden yef temlilit n waddal n umennuy ara d-yellin gar sin imesnayen, ney diyen i wakken ad seelmen imdanen s trewla n walbead n yimehbas, ..., Tewsit-agi, tuyal, yer taggara-agi, tbeddel sifa u tennerna s watas ilmend n unegmu n ttawilat n taywalt: Udem-is yuyal d amaynut imi yekcem deg radyu, tilizri deg yiymissen akked tilifunat-agi id-yenulfan. .

Ma di tmetti-nney, innaw-agi yeqqen s tuget yer leswaq. D tidet, yerna sşenf-agi ula yur-nney imi yuyal d amiran, maena deg ssuq mazal-t am yidelli am wass-a ur ibeddel ara..Ifellaḥen, ieaṭṭaren ney wid yeznuzun di ssuq, ttemyezwaren deg teewweja n wawal mi ara ttaeraḍen ad cekkren sselea-n sen i wakken ad-asen tenz. Amzun d imedyazen, yal yiwen deg-sen amek ara d-yessefru. I sya u sya ad tesleḍ i teycin-n sen yessaezagen. Z. Meqsem (2009), yewwi-d kra seg yissefra-agi:

" Win yebyan ad yili labas, yawi abesbas ", " Win yesean afrux, ad as-yawi lxux",

" Iba wen ileqqanen, yerna laqen ", " Awi lqarnun a bu leeyun", ...

Macci kan di ttjara i nzer innaw-agi, ula d aberraḥ-nni I yettizzin di taddart i wakken ad yefk isallen imaynuten I lyaci yessexdam-it diyen.

Tasleḍt-agi inu tud, deg yiwet n tama, yer tesnilest n yidrisen d tudsa-n sen, akked yer wayen yeqqen yer tiggawin n yinnaw. di tama nniḍen. Bab n wawal n "tiggawin n yinnaw" d amnadi aglizi J.L.Austin (1962), netta yufa-d belli awal yesea azal n tiggawt acku s wawal yettili-d ubeddel di ddunit. Iswi-inu d asbeggen n tuggnatin n usfukkel deg yinnawen isussnanen n tilizri BRTV. Anadi-agi yebda yef kraḍ n yihricen igejdanen:

- Asbeggen n tuggnatin n usfukkel deg uswir n uḍris asussnan

- Asbeggen n tuggnatin n usfukkel deg uswir anda awal yesea azal n tiggawt. (la pragmatique).

- Acu n tsuddas i yef yebna yinnaw n udellel ?

Adellel ihi, d allal n teywalt, swayes id sbegginen yisussnanen isufar yemxallafen n ttjara i wakken ad sealmen medden s tillin-nsen d wazal-nsen. Tulumist tagejdant n yinnaw-agi d tin yeqnen yer usfukel acku isussnanen kkatent i wakken ad qeneen imdanen ad ayen tiyawsiwin-nsen.

Tazrawt n yinnaw akken yebyu yili şşenf-is, tebna, akken id-yenna J.M.Adam (2005) yef ddeq-s n yiswiren, gar-sen ad nebder aswir n tmenna i deg ad naf asemres n waţas n yiferdisen isnalsiyen. Deg uđris asussnan, imi udem-is d imesfukel, yettili-d usexdem n kra n wallalen n tutlayt d ticrađ tsnalsiyin, ad nebder gar-asen: imqimen udmawanen ilellyen: "nukni", "kunwi"; imqimen arudmawanen: "win", "tin", "ayen", ..;imqimem iwşilen: "ken", "as", "ten", "t", "tt", ,.. imeskananen: "s", "is", "nney", "iw", ..; imerna n wadeg ney n wakud: "dagi", "azekka", "tura",... ;isuraz n tyuni: "ma", "d", "akked",...; irbiben ugten deg uđris n udellel imi amsawel n yinnaw-agi yekkat amek ara d-yeseneet cebađa n tyawsa i yef id-yella usussen, dya yettader-d iferdissen-is d tulumisin-is: yelha, wessieen, azidan, azedgan, leqaqen, gerzen, ... ; tugnatın n uyanib diyen d tid i eummen di tewsit-agi, ayagi ilmend uqennaen n umsay; asefti n yimyaggen, s umata, yella-d yer wannađ ...Akk allalen-agi n tutlayt id-bedray sean assay akked usfukel. Yerna, tayessa n uđris yecban wagi, d tin yebnan yef tseddarin. Yal taseddart yettiki yer yiwet gar tewsatın nniđen: aglam, aseġzi, ullis, ...maena qqnent akk yer tseddart tagejdant timesfukkelt.

Ma si tama n ubrid-agi id-yewwi Austin (la pragmatique), yeqqaren d akken, awalen amzun d tiggawin. Nezmer ad ninni belli tiggawt tagejdant n usussen d aqennaen d useħres, s şşifa tarusridt, yef umsay: bab n tyawsa yekkat akken ad yezenz cci-ines dya yesemres yakk tiburdiwin akken ad yessaweđ amdan ad yađ sseleā-nni. Ma d tiggawin n yinnaw yellan deg uđris n usussen, yal yiwet d acu n wazal I tesa, ta timzegzit, ta d tamattart, ta d timsendeht, ...cudent mara yer umanek n yimyaggen yellan deg uđris-nni. Iswi n tiggawin-agi d aseġhed n tiggawt tameqqrant ney tagejdant.

Innaw n udellel yebna s umata yef kra n tsuddas id-yettmalen tulumist tagejdant n tewsit-agi; d tidet, ama deg tsuddist n tmenna, ney tin n usfukkel, ney n uglam akked wullis, ney tin n tugna n tilizri, yakk tigi kkatent ad rnunt afud i wudem imesfukkel n yinnaw-agi.

Deg tsuddist tamezwarut, amsawel n yinnaw-agi, yef lehsab n yiswi-ines, tikelt, ad t-naf yettextiri ad d-yeseckem ney ad yedder iman-is deg wawal-is netta kan amzun ituttu win i wumi yettmeslay, tikelt nniḍen, winna i wumi yettmeslay yetteki deg wawal-nni, ma tikwal diyen yettader-d kan taḡawsa-nni yeena udellel.

Di tsuddist ti snat, yettili-d usemres n wallalen yemxalafen n usfukkel. Ad naf gar-sen: isuraz n usfukkel: "imi", "ihi", "ma", "awah", ...akken nezmer ad naf asfukkel mebla isuraz-agi. Akka ney akken nniḍen asfukkel yettawi srid yer tegrayt n uḍris n udellel.

Tasuddist tis kraḍ teskan-d belli asfukkel yetteḥwiḡi tikwal tiwsatin nniḍen am uglam akked wullis. D ayen yellan imi amsawel yella wanda id-yettawi tamacahut yef tyawsa-nni n usussen, akken diyen i tt-d-igellem ilmend usbeggen n wazal-is.

Tasuddist taneggarut d tin icudden yer tugna n tilizri. Tigi d tid id- rennun afud d lḡehd i yinnaw n udellel acku nutenti s yiman-nsent, s yiniten yemxalafen, s ufren n lmuziga iwulmen d wadeg ilaqen, ttakkent-d amanek i yinnaw-agi.

Deg taggara n ugzul-agi, iban-d belli innaw n usussen aqbayli ladiya win n tilizri d win i yebnan yef uḍris akked d tugna. Di tama n uḍris, deq-s n wallalen n tutlayt i yettusemrassen. Iferdissen isnalsiyen-agi ttaḡḡan-d ticraḍ-nsen deg uḍris.. Deg tama n tiggawin n wawal, ad naf d akken yakk tiggawin n yinnaw n udellel d tid yesean assay gar-asent, yerna ccuddent akken ma llant yer tiggawt tagejdant id-yettmalen iswi n taywalt. Deg wuswir n tsuddas n yinnaw-agi, ad megger, deg uḍris, tin yeqnen yer tmenna, tin n usfukkel, tin n uglam d wullis akked tin n tugna id-yettakken ugar n unamek, ugar n cebaḡa, ..ugar n uyurru i yinnaw n usussen. Ticki ddukelen i sin, tagnit d wawal, fiḥel awal.

Aṡas n temsal nniḍen, yesean azal d ameqqran, i ikeccmen di lebni n yinnaw n udellel: ladiya tid icudden yer yidles d tutlayt. Adellel aqbayli d win yettqadaren ansayen n tjaddit ney leewayed n tmetti-nney s umata. D awal ney tagnit, ulac ayen yeffyen i yidles-nney. Ma tutlayt yettusemrassen deg-s, d taqbaylit-agi tamirant, yellan di tilawt, i deg ad naf awalen ijentḡad d usexleḡ n tutlayin.

Annexes (corpus)

CORPUS

innaw n udellel 01

Sensibilisation sanitaire

Amek ara tħadrem iman-nwen seg waṭṭan ney ssus *coronavirus?

Sirdet ifassen-nwen aṭas n tikkal deg wass. Sirdet akken iwata s waman d ṣabun, ur tettut ara ad tħukkam gar yidudan-nwen. Hesbet gar 40 d 60 n tasinin. Sguħet ney eedset deg teymert n yiyil-nwen. Sxedmet timacwarin n lkayeḍ dya deggret-ttent yer usḍuman iyelqen. Ma tuḍnem, qqimet deg uxxam, ur ttruħut ara s axeddim. Ur ttennalet ara udem-nwen, ladya allen, anzaren d yimi s yifassen-nwen. Ur ttazet ara yer yimdanen wiyad. Tixret i wemsalam d tukci n ufus. Ma tħulfam d yiman-nwen iħuza-ken ssus-agi, siwlet i umejjay s tilifun; ur ttruħun ara yer tesyawlin ney sbitar mebla ttesriħ n umejjay. Ugar n yisallen, siwlet yer wuṭṭun 3030. Tħadaret yef yiman-nwen d wiyad.

Innaw n udellel 02

La clinique Aba

- Azul fell-awen.
- Azul a Saeid; acu akka i k-yuyen, ha-t-a ixṣer-d akk wudem-ik?
- Wellah ma d yiwet a Muħend a gma, yemma ha-tt-an tehlek demandan-as-d les scanners, les radios, les analyses...ur zriy ara mēme pas anda ara tt-awiy
- Acu ara k-inniy, yumayen-agi i eadden, tuḍen yemma, yer dagi kan yer la clinique Aba i tt-iwiy. Sean kulec yerna ttebbat-nsen gerzen mliħ.
- La clinique Aba ? Anda i d-tesga ?
- Ha-tt-an kan dina di le centre n tizi n wezzu.
- Azekka ad tt-awiy yur-s. Tanemirt-ik a Muħend..
- Mebla lemziya a gma ezizen; ad yawi rebbi ccfa.

Tazmert telha, ma yerza-d waṭṭan, tella la clinique Aba.

La clinique Aba di tlemmast n temdint n tizi n wezzu, Teldi di yal n lewqat. I kra n yisallen 026.2049.59

Innaw n udellel 03

La clinique Slimana

- A lunis a gma meqqran-nney bezzaf yenṭar, txil-k awi-t-n yer dina yer fransa, dina ad idawi, dina i ixer-as.

- Awah a weltma, macci win yuḍnen ad t-d-nawi yer dagi yer fransa. Ma akka-agi ur nqetṭaε ara; yerna di tmurt llan ṭṭebbat, llan ttawilat. Ruḥet awit-t yer la clinique Slimana.

La clinique Slimana teldi yal ass deg yiḍ ney deg wass. Aybel-nney d tazmert-nwen, iswi-nney d adawi-nwen.

Innaw n udellel 04

l'hotel le relais vert

Le relais vert d asensu atrar i cebḥen. Yur-s tixxamin wessieen, zeddigen. Deg-s ad tafem mara ayen iwulmen i ustaεfu-nwen. Le restaurant-ines izad, d azedgan. Ixeddamen-is labda ḍṣan. Di le relais vert tella tzeqqa n waddal s ttawilat atraren. Tella diyen la piscine jacuzzi, lḥemmam akked le sauna,... ayen yakk iwulmen i wusgunfu d tezmert-nwen. I temliliyin d tmeyriwin d lfuṛuḥ-nwen llan ttawilat d tzeqqa iwulmen. Ma yella d takeṛṛust-nwen fell-as laman u ḍman di le parking-ines

L'hôtel le relais vert yezga-d deg ubrid ayelnaw, uṭun wis 30, di Lwed εisi, Tizi n wuzzu. Ugar n yisallen, siwlet yer wuṭun 026.11.88.87

Innaw n udellel 05

Zzit n uzemmur Idurar

Deg 1920, tban-d lameenṣra At hellal id yeslulen zzit n uzemmur Idurar. Imi d tin yellan d tigejdit-nney d tanaṣlit-nney, ass-agi nexdem fell-as akken ad nesnerni di ccan-is s usnulfu di tgulla-nney d yisafaren ara d-yefken udem ajdid deg yiḍbsiyen-nney.

Idurar d sser d lbenna yef ttwabel-nney.

Innaw n udellel 06

Takebbanit Summam 1

Syur takbbanit Summam, arazen s wazal-nsen la ken-ttrajun; 12 n les frigos, 12 n les machines à laver, 12 n les cuisinières, akked n waṭas n warazen-nniḍen. I wakken ad tekkim, jemeet 10 n les codes barres n uyefki Summam n litra. Deg tewriqt, arut isem akked wuṭun n tilifun. Cceggæet kullec yer:

Abrid ayennaw uṭun 26, Taḥaract Aqbu.

D tombola ara yebdun ass n 13 Avril alamma d 15 Juin 2021. I zzyada n yisallen, rzut yer la page-nney Facebook .

Summam tessaram-awen afud igerzen.

Innaw n udellel 07

Béchamel Soummam 2

D acu ad sewwemt ass-a s la béchamel ?

Gratin n le poulet, gratin n chou fleur, gratin n la pomme de terre, gratin n la courgette, ...des gratins d tidet; akked waṭas n tiram nniḍen :

les crêpes n le poulet, les tagliatelles, les courgettes farcies, les vol au vent n les olives, les quiches n les épinards,...

La béchamel Soummam d lbenna n tiram-nkunt.

.

Innaw n udellel 08

Flan Nouara 1

Tayemmat tezga tetqelaq, tarwa-ines werġin msefhamen. Yal wa acu n le dessert yebya. Tayemmat ur testahza ara; s le flan Nouara d la levure Nouara tefra-tt din din. Tedda-asen di lebyi u tessetraḥ-iten di sin.

Nouara, Nouara ya bent lħara, Nouara Nouara ccabba u mesrara

Nouara am wass-a am uzekka tıfrat tella tella

Innaw n udellel 09

Flan Nouara 2

- Acu i t-yuyen akka urgaz-agi? Anda-akka isewwaq lımux-is ?

- Kkes ayılıf a madame, ala yer le flan Nouara i yezmer ad isewwaq lımux-is.

Nouara Nouara ya bent lħara, Nouara Nouara ccabba u mesrara

Flan Nouara ijebbed-d tamuyli, yugar taqşıť n tayri.

Innaw n udellel 10

Flan Nouara 03

Flan Nouara tassuta tettağğa-tt-id i tayed.

Nouara Nouara ya bent lħara, Nouara Nouara ccabba u mesrara

Flan Nouara lbenna-s ur tfennu ara.

Nouara Nouara ya bent lħara, Nouara Nouara ccabba u mesrara

Flan Nouara d sser d lbenna.

Innaw n udellel 11

Ifruit

Taşebħit n wass-a, d şşut iyi d-yessakkren. Kkrey ad waliy d acu i yellan. Ufiy-d lfakiya i d-yersen akked d tızidanin. Nniy-as kkrey ney mazal-iyi di lemnan. Mi wallay ifruit ħşiy d acu it d-yewwin.

S les vitamines mebla les conservateurs, mebla les arômes artificiels ney les colorants artificiels , ifruit d taewint n tebyest n twacult-iw.

Ifruit d ayen yelhan deg tgulla.

Innaw n udellel 12La farine Ddar 1

Ur yelli d izli akken ad tafed akkal ara k- d-yefken lfarina yelhan. Nukni nufa-t. Nedha-d yis am lufan. Nesswa-t, neşşerwa-t, alami i ay d-yefka lfarina ifazen yef tiyađ. S yirden yufraren, yesean lfayda i tezmert-nney, nufa-d lbađna n uyrum akken llan lejdud-nney.

Sxeddmet lfarina Ddar, d nettat id lemxiyar. Ddar

.

Innaw n udellel 13La farine Ddar 2

Tammurt-nney ad teqqim d axxam-nney. Akkal-is yeččur d lxir d lyella n yirden. S tmusni lqayen, nhegga-ten id. S tfettusin tiēewwajin nesseww-iten id. Fkan-d tizet d lbenna izaden. Di yal axxam, zdin yilmezyen d yimyaren.

Lfarina-nney tesa isem: lfarina Ddar.

Innaw n udellel 14Crox max chips

Sumnet s umaynut n Crox max chips. Tizzet-is tufrar, lbenna fernet kan. Dayen ur tessinen ara yakan. Yettgermic dayen kan.

Crox max sgermec.

Crox max d chips yerna d şşah.

Innaw n udellel 15Café Aghiles

- A les jeunes tezram belli nesea agala tura ilaq ad nruđ, tfehmem

- Tezriđ belli aql-ay la ntess leqhawi ur ilaq ara ad nruđ, tfehmed.

Même les chômeurs kabyles ttun lecyal-nsen

- Ihi şşaha, mi tekfam ad ndemarri direct

- Awah ala, mi tekfa ta ad ternu ta.

Café Aghiles, le vrai gout du café.

- ayyy, agala-nni !!! .

Innaw n udellel 16

La boucherie Tizi ouzou

Tetnadim ad tayem aksum leqaqen, zıǵen yerna s ssuma ɣxisen, di la boucherie Tizi ouzou ara t-taffem. Ayen akk tebya twacult d aksum ney d ayen nniǵen la boucherie Tizi ouzou d tin ara aken-yesferħen.

La boucherie Tizi ouzou tella di 163 Avenue de La république 93800 Epinay sur Seine.

La boucherie Tizi ouzou fell-as aħuddu aħunnu. Aksum-is d ddwa n ħellu.

Innaw n udellel 17

La boucherie LMD

Aybel n uksum yekfa imi la boucherie LMD tella. Aksum-nsen d aǵıǵan, yur-s lbenna d azedgan.

Ad kun-id-meggren s wudem yeǵšan imi yur-sen amsay d sħelħan.

La boucherie LMD mačči yiwet i yellan imi tella deg waħas n yimukan:

Ma tzedym di Arcueil ad tt-tafem di le centre commercial.

Kunwi i izedyen di Paris, ad tt-tafem di boulevard Ornano.

Akked la boucherie LMD, aksum i medden yerkeili, d amerkanti ney d aǵawali.

Table des matières

Dédicaces	2
Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction générale	5
1. Choix et objectif du travail.....	7
2. Problématique	8
3. Hypothèses	9
5. Organisation du travail.....	10

Chapitre I

Le discours publicitaire: naissance du genre et cadre épistémologique	12
1. Naissance du genre.....	13
2. Epistémologie du discours argumentatif.....	17

Conclusion

Chapitre II

Analyse textuelle et pragmatique du discours publicitaire	21
1. Analyse énonciative et textuelle du discours publicitaire.....	22
1.1. Cadre et visée communicationnels	22
1.2. Généricité, typicité et organisation séquentielle	28
1.2.1. Séquence argumentative.....	31
1.2.2. Séquences narratives	31
1.2.3. Séquence descriptive	32
1 -3 Cadre énonciatif	32
1 -3 -1 Appareil énonciatif	34
2. Analyse pragmatique du discours publicitaire	40
2.1. Théorie des actes du langage	41
2.2. Actes de langage du discours publicitaire kabyle.....	43
2.3. Hiérarchie illocutoire dans le discours publicitaire	45

Conclusion..... 47

Chapitre III

Stratégies de l'argumentation publicitaire49

1. Stratégie énonciative 50

2. Stratégie argumentative..... 52

3. Stratégies narrative et descriptive 56

4. Stratégie iconique..... 56

Conclusion..... 63

Conclusion générale66

Bibliographie69

Résumé en tamaziyt72

Annexes (corpus)76

Table des matières.....83