

La revue *Résolang* entend promouvoir, en littérature, linguistique et didactique françaises et francophones, une recherche fondée sur le dialogue entre les disciplines et le réseau des chercheurs et équipes de recherche qui s’y consacrent, au sein des universités algériennes et avec leurs partenaires internationaux.

Attachée à refléter une recherche vivante et actuelle, elle s’ouvre aussi bien aux études des jeunes chercheurs et doctorants qu’à des programmes thématiques sollicitant des spécialistes d’origine géographique et de champs disciplinaires les plus divers.

Résolang ne publie que des articles inédits. Les contributions présentées dans chaque numéro sont soumises à l’aval du conseil scientifique et d’un comité de lecture international anonyme.

Comité d’édition

Présidente : Rahmouna Mehadji Zarior, *Université d’Oran*

Fewzia Sari Mostefa-Kara, *Université d’Oran*

Anne-Marie Mortier, *Université Lyon 2*

Conseil scientifique

Président : Bruno Gelas, *Université Lyon 2*

Boumediène Benmoussat, *Université de Tlemcen*

Jacqueline Billiez, *Université Grenoble 3*

Jean-Paul Meyer, *Université de Strasbourg*

Hadj Miliani, *Université de Mostaganem*

Fewzia Sari Kara Mostefa, *Université d’Oran*

Djamel Zenati, *Université d’Alger*

Secrétariat de rédaction

resolang@gmail.com

Université d’Oran – Faculté des lettres, des langues et des arts

B.P. 1524, El M’naouer, Oran 31000

Directeur de la publication

Monsieur le Recteur de l’Université d’Oran

Les conditions de soumission des articles, les recommandations aux auteurs, la charte typographique *Résolang* et les mentions légales sont consultables sur les sites :

site institutionnel : <http://www.univ-oran.dz/revues/ruo/resolang/presentation.html>

site d’information : sites.univ-lyon2.fr/resolang/index.php



<i>Avant-propos</i> <i>par Bruno Gelas</i>	3
MOHAMMED SALEH AL-GHAMDI Le discours occidental dans le discours des intellectuels saoudiens : le cas d'Abdullah Al-Ghazami	5
RAJAA AL-TAMIMI SUBHI Le dialogue interculturel à travers le contexte architectural : Michel Butor	17
SAMIA BEDDEK Les co(n)textes des slogans publicitaires. Cas d'étude : le journal <i>El Watan</i>	27
NEDJMA BENACHOUR Voyage et bénéfice littéraire : l'exemple de Théophile Gautier	37
RACHIDA BENGHABRIT Le discours du témoignage dans <i>La Femme sans sépulture</i>	49
NOUR-EDDINE FATH Contexte, gestualité et processus cognitifs en classe FLE	57
VASSILIKI KELLA Les conditions du cadre d'échange : le cas du meeting électoral en Grèce	67
KONAN ROGER LANGUI Senghor. Contrastes et constances d'un engagement littéraire au sein de la négritude	77
BELKACEM MEBARKI Ce que le jour doit à la nuit. Père et repères	87
RAHMOUNA MEHADJI La moralité sexuelle au service d'un ordre masculin dans les contes populaires algériens	97

HADJ MILIANI

Des langues et des pratiques de lecture en Algérie.
Éléments pour une analyse

107

NADIA OUHIBI-GHASSOUL

Approche du personnage romanesque par le biais de l'onomastique :
Timimoun de Rachid Boudjedra

119

BLANDINE VALFORT

Errances de l'herméneute
face à la littérature francophone maghrébine

127

ABDERRAHMANE ZEKRI

Les paramètres contextuels et extratextuels
en classe de langue russe

137

DJAMEL ZENATI

Sens et forme en contexte :
le verbe «frapper» entre polysémie et polytaxie

145

YAMINA ZINAÏ

Mode d'existence et de production de la revue
Algérie Littérature / Action

157



Les co(n)textes des slogans publicitaires

Cas d'étude: le journal *El Watan*

En feuilletant son journal, le lecteur du quotidien algérien francophone *El Watan* trouve, en plus de l'espace consacré à l'information, de la publicité: un discours verbo-iconique rassemblant plusieurs éléments, dont l'un des plus importants est le slogan: «Il est un des constituants d'un discours aux multiples dimensions» (Maingueneau 2005, p.150). Le lecteur et éventuel consommateur reçoit cet énoncé en tant que composante linguistique évoluant dans une scénographie, objet d'une publicité publiée dans le journal. Notre analyse portera justement sur un corpus de slogans publicitaires qui évoluent dans ce contexte institutionnel (Kerbrat-Orecchioni 2001, p. 70) et tâchera en utilisant la classification de Maingueneau¹ de répondre aux questions suivantes:

- Quels sont les différents co(n)textes des slogans publicitaires?
- Comment les slogans publicitaires interagissent-ils avec leurs co(n)textes et leurs lecteurs pour déterminer ces derniers à devenir d'éventuels consommateurs?

1. Définition du slogan

Le slogan publicitaire est un outil de communication de masse, caractérisé par une formule généralement brève, condensée et percutante. Étymologiquement: 1842 *Acad.* mot anglais d'origine écossaise qui signifie littéralement «cri de guerre écossais»; issu du gaélique *sluagh*, troupe et *gairm*, cri.

La notion de slogan a évolué au cours des dernières décennies. En effet, il a d'abord désigné la devise commerciale, résumant en quelques mots frappants les avantages d'une marque, d'une firme, d'un produit, avant de s'appliquer vers 1933 aux formules de propagande politique, sous forme de mots d'ordre présentant d'une façon lapidaire les aspirations d'un groupement, d'un parti, d'un état. Actuellement de plus en plus de titres d'articles de journaux ou de revues se présentent comme des slogans, même s'ils s'appliquent à des domaines qui ne relèvent ni de la publicité, ni de la notoriété ou de l'opinion, comme les reportages d'actualité, les documentaires, les interviews, etc. Cela dit, lorsqu'on parle de slogans publicitaires, il convient dans la pratique de distinguer trois catégories, qui ne sont pas nécessairement toutes présentes dans une même annonce.

1. Cette classification distingue trois types de «contextes»: le cotexte, le contexte situationnel, et les savoir antérieurs à l'énonciation (Maingueneau 2005, p.12).

- Le slogan d'accroche (ou *head-line* ou titre)

Il est la devise du produit et dure le temps de sa commercialisation. L'un de ses rôles principaux est d'attirer l'attention du lecteur et de susciter son intérêt. Généralement centré, il est placé en tête de l'annonce et tient lieu de titre.

- Le slogan d'assise (ou *base-line* ou signature)

Rarement présent, il prend place en pied d'annonce et explicite généralement la devise de la marque dont il synthétise la stratégie adoptée. Ce type de slogan a une structure plus grammaticale que celle de l'accroche ou que celle du slogan de marque.

- Le slogan de marque (ou *corporate*)

Assemblage de mots souvent concis, il est généralement accompagné, en bas de l'annonce, du logo et du nom de la marque. Le *corporate* est exploité par les publicitaires pour mettre en valeur la marque, révéler sa personnalité, son savoir-faire, entretenir son image sur le long terme auprès du grand public et lui devenir peu à peu indissociable.

2. Les différents cotextes des slogans publicitaires

Les annonceurs exploitent la mixité sémiologique de la publicité dans la presse écrite pour diversifier ses cotextes, qui peuvent être iconiques, linguistiques ou paralinguistiques.

2.1. Le pavé rédactionnel

Appelé communément «le rédactionnel», c'est un texte court, très argumentatif, à forte charge informative (capital pour les personnes interpellées par l'annonce):

«Offrant un développement prédicatif plus ou moins étendu et une structure ouverte, le rédactionnel constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire.» (Adam & Bonhomme 1997, p. 62)

Prenons l'exemple de ces deux accroches pour l'huile Fleurial :

- (1) Connaissez- vous la Vitamine qui préserve la vue ?
- (2) Connaissez- vous la Vitamine qui renforce les os ?

En encodant ces accroches sous forme d'actes interrogatifs, l'annonceur interpelle les lecteurs et sollicite leur participation: «La question ne se contente pas d'offrir le dialogue mais l'impose [...] elle oblige l'auditeur à parler à son tour.» (Ducrot 1972, p. 92)

Et comme ce sont des sujets qui sont sensés intéresser tout le monde, puisqu'ils touchent à la santé, les lecteurs / interlocuteurs qui connaissent la réponse vont tester leurs connaissances et raviver leurs mémoires latentes en faisant appel à leurs compétences encyclopédiques («La compétence encyclopédique se présente comme un vaste réservoir d'informations extra-énoncives portant sur le contexte.» Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 162). Ceux qui ne la connaissent pas seront curieux de la découvrir. Donc, dans tous les cas, l'annonce est construite de sorte à orienter, canaliser, retenir leur attention dans le but de trouver la réponse à la question posée: c'est ce qu'offre, en dessous du slogan, le pavé rédactionnel qui avance des arguments en faveur de l'huile Fleurial, objet de la publicité. Cette stratégie a pu créer en un laps de temps un effet de suspens qui devient *ipso facto* un adjuvant du publicitaire.

(3) Alors quel est votre choix ?

En lisant cette accroche, le lecteur trouve le connecteur consécutif *alors*, par lequel l'annonceur lui demande de prendre en charge une conclusion qui, dans cet exemple, est faire un choix personnel : « En règle générale P alors Q apparaît comme un processus de déduction à tonalité plus subjective, moins liée à une norme reconnue » (Maingueneau 1987, p. 132).

Sa décision aura été motivée par le texte promotionnel qui, cette fois-ci (contrairement au slogan précédent), précède l'accroche et avance trois arguments de vente :

« Honda est le premier constructeur au monde d'un Business jet, et le premier constructeur au monde d'un robot "Asimo". Honda est parmi les plus grands constructeurs de l'automobile au monde. »

Remarquons que les trois slogans que nous venons de relever, encodés sous forme d'actes interrogatifs, ne peuvent aboutir à leur effet pragmatique couronné par l'acte d'achat, qu'avec l'apport de leurs cotextes linguistiques les plus immédiatement accessibles, à savoir les pavés rédactionnels.

2.2. Un autre slogan

Outre le texte promotionnel, un second slogan peut former le cotexte verbal de l'accroche, comme c'est le cas dans la campagne *Imtiyaz*, lancée par l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy :

(4) Envie de cadeaux ? Envie de super promos ?

Le rythme croissant (5 syllabes, 7 syllabes) et rapide (interrogation averbale) ainsi que des arguments fort attrayants (des cadeaux et autres produits en promotion) utilisés dans l'encodage de cette accroche interrogative, incitent le lecteur à aller rapidement explorer l'annonce pour trouver en *base line* et sous forme d'acte directif :

(5) Identifiez-vous au plus vite

Cette annonce est construite de sorte que les deux slogans se fassent écho :

- l'accélération prosodique du premier est reprise d'une manière explicite dans le second par les termes *au plus vite* ;
- quand le premier interroge, le deuxième répond.

Remarquons enfin que les accroches analysées précédemment, qui sont encodées sous forme d'actes interrogatifs, ne fonctionnent pas comme des demandes d'information mais comme des énoncés préliminaires. Le locuteur (qui s'efface, en apparence du moins) annonce à l'allocutaire (qui est un présumé existant par son inscription dans l'énoncé) qu'il va lui fournir l'information dans les cotextes linguistiques (pavés rédactionnels et autres slogans). Ce qui va contribuer à l'actualisation de leur visée illocutoire primaire : celle de l'injonction d'achat.

2.3. Une composante iconique

Cette pratique opère en construisant des annonces qui combinent le linguistique et l'iconique. Prenons le cas de cette accroche :

(6) Immédiatement pour vous cette 206 Sedan !

En lisant cette accroche placée en tête d'annonce, le lecteur interpellé (utilisation de *vous*) trouve l'adverbe *immédiatement*, et le déterminant

démonstratif *cette* à valeur déictique. Cela le rend curieux de savoir quelle est la raison de l'immédiateté de l'action et quel est l'objet désigné par *cette*.

Par un processus de guidage et d'orientation, sa concentration et son attention sont donc sollicitées, si bien qu'il va à la découverte de l'annonce où il trouvera, au centre, l'icône représentant la voiture désignée puis, juste en bas et comme réponse à son questionnement, ce slogan d'assise :

(7) Achetez ici (décembre) ne commencez à payer que là (mars)!

Ce dernier est relié via des flèches à des pages d'un calendrier qui montre dans la case du mois de décembre la 206 Sedan et dans celle du mois de mars des pièces de monnaie symbolisant le début du calendrier du paiement du crédit.

L'injonction d'achat est donc accompagnée d'un acte qui compense, neutralise son aspect contraignant, impératif, et qui n'affecte ni la *face* positive de l'annonceur ni celle, négative, du récepteur : ne payer qu'après un trimestre. Ainsi l'accroche interagit avec des composantes linguistiques et iconiques qui s'étalent tout au long de l'annonce et qui forment son cotexte : « Le cotexte pertinent peut être plus au moins large ou étroit, proche ou lointain [...] C'est un objet indéfiniment extensible. » (Kerbrat-Orecchioni 1986, p. 16).

(8) Me voir c'est bien... M'essayer c'est mieux!!!

Cette accroche accompagne une scénographie qui ne nous présente que les doigts de deux mains à peine visibles tenant le volant d'une Nissan. Cela va astreindre le lecteur à référer le pronom *me* à une voiture de cette marque à qui on donne la faculté de s'adresser à lui. Cette prosopopée, qui établit un lien direct entre le lecteur et le produit, est donc le seul embrayage possible qu'offre la scénographie :

« On appelle embrayage l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation, et embrayeurs (dits aussi "éléments déictiques", ou parfois "éléments indiciels") les éléments qui dans l'énoncé marquent cet embrayage » (Maingueneau 2005, p. 88).

C'est ainsi que cette accroche ne trouve de signification qu'en embrayant à des éléments du cotexte iconique.

Les scénographies peuvent aussi utiliser des personnes. C'est le cas de la campagne pour l'abonnement au service de téléphonie mobile Nedjma, qui met en scène un jeune homme accomplissant deux actes. Le premier, offert par le cotexte iconique, est non langagier : l'air euphorique, l'acteur regarde le lecteur droit dans les yeux, lui fait un grand sourire et lui déclare ce second acte, qui est un acte de langage assertif :

(9) J'aime garder le contrôle. La consommation maîtrisée c'est exactement pour moi !

En conjuguant des composantes iconiques, linguistiques et paralinguistiques, cette annonce réussit à décrire la totalité du comportement du personnage : ses propos et sa gestuelle, le verbal et paraverbal (« Les actes non langagiers fonctionnent en symbiose avec les actes de langage : la communication est un tout intégré. » Kerbrat-Orecchioni 2001, p. 150).

En outre, l'image du supposé consommateur comblé ainsi que ses propos sont pris en charge par un énonciateur qui s'identifie à lui, permettant au récepteur de recréer non pas l'image du locuteur réel, mais celle du locuteur apparent. Cela va lui donner l'impression d'être interpellé par un sujet réel,

3. Les contextes situationnels

Prenons l'accroche suivante, utilisée pour la promotion des cartes magnétiques d'Algérie Télécom, dans laquelle une voix off déclare :

(10) Avec la carte CCP, Tout compte fait... J'ai la paix!

Utilisé sans référent cotextuel, cet énoncé implique un seul embrayage possible : celui du contexte extralinguistique qui contribue à rattacher cette voix à un consommateur comblé après l'acquisition de la carte, et qui parle en monologue interne (un soliloque) : il fait son bilan – « tout compte fait ».

De plus, en faisant appel à sa compétence encyclopédique, le lecteur qui évolue dans un contexte socioéconomique algérien va actualiser un sous-entendu relatif aux désagréments que vivent les détenteurs des chèques CCP lors de l'encaissement de leurs salaires auprès des guichets de la poste algérienne : files interminables, manque de liquidité, refus des chèques avec ratures, perte de temps, etc. Les points de suspension aident d'ailleurs à actualiser ce sens implicite car ils constituent une invitation adressée au récepteur à compléter l'énoncé, tout en signifiant qu'il n'est pas nécessaire au locuteur de le faire (« entre vous et moi, cela va sans dire »).

Pour des raisons pratiques d'économie langagière (la concision est une caractéristique du slogan) et de bon fonctionnement de la communication, les annonceurs encodent ainsi des slogans dans lesquels ils ne disent pas tout, mais sous-entendent des contenus implicites pour les lecteurs qui évoluent dans un contexte spécifique, et qui peuvent donc reconstituer et actualiser eux-mêmes ces effets de sens sans trop de peine « La classe des sous-entendus englobe toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif » (Kerbrat-Orecchioni 1986, p. 39).

(11) Il faut que je me le mette dans la tête!

C'est l'accroche de l'annonce utilisée pour la campagne de l'ARTP (Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications). Elle met en scène un jeune homme se tenant la tête et se couvrant le visage avec de nombreuses petites feuilles (des pense-bêtes) sur lesquelles il a mentionné le 10 octobre 2000. Il accomplit ainsi cet acte non langagier : « il ne faut pas que j'oublie ».

En embrayant sur le contexte situationnel, le lecteur va associer cette date à celle que lui offre le cadre spatiotemporel pour comprendre qu'elle représente la date limite d'identification des cartes Sim anonymes.

De plus, comme ce personnage ne rentre pas en contact visuel avec le lecteur/ spectateur, il va permettre à ce dernier de s'octroyer ce déictique (« Le pronom *je* oblige celui qui parle à se désigner avec le même mot que son interlocuteur utilisera à son tour pour se désigner lui-même », Ducrot 1972, p. 3) : en se glissant dans le *je*, l'interlocuteur est amené à assumer à son tour l'accroche, et à associer sa voix à celle de son représentant, ce qui a pour fonction de déclencher transfert et identification de sa part. Ce stratagème permet une démultiplication dénotative des récepteurs prenant en charge les propos qui font l'éloge du produit : « Le je singulier case vide est

destiné à servir de lieu d'inscription pour n'importe quel lecteur qui est ainsi conviée de se servir de ce lieu d'inscription pour n'importe quelle énoncé» (Maingueneau 1987, p. 107).

(12) Vous manquez d'idées ? Il a réussi ses examens et vous ne savez pas quoi lui offrir ?
ABM a la réponse pour vous

C'est l'accroche utilisée pour faire la promotion des ordinateurs ABM, qui nous présente dans une scénographie un homme se tenant la tête et dont l'expression faciale présume qu'il réfléchit. Cette publicité s'adresse à un père (ou à une mère) dont l'enfant vient juste d'avoir le Baccalauréat car, en se référant au contexte extralinguistique – dans ce cas : le cadre spatio-temporel dans lequel cette publicité a été publiée –, on constate qu'il s'agit d'une publicité publiée le 9 juillet 2008, le jour même de la parution des résultats du baccalauréat en Algérie.

C'est ainsi qu'un père euphorique, qui ne sait quoi offrir à son enfant, nouveau lauréat du baccalauréat, va penser à cette option ou même la choisir.

(13) Il est né chez nous, on doit lui faire confiance. CRISTOR

En tenant compte des contextes institutionnels extralinguistiques et en actualisant le rapport de causalité qui est présupposé («*puisque'il* est né chez nous, on doit lui faire confiance»), nous pouvons référer le pronom *on* autant à l'ensemble des algériens qu'à un ensemble flou. Dans les deux cas de figure, l'allocutaire à qui on demande de faire confiance au produit se trouve impliqué. L'utilisation dans les slogans publicitaires du pronom *on* est donc souvent très intéressante car ce morphème flou peut s'employer avec référence indéfinie, mais aussi avec référence à des personnes déterminées :

«Selon les contextes, il peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, au co-énonciateur, au couple énonciateurs + co-énonciateur, à la non personne, que ce soit un individu, un groupe ou un ensemble flou.» (Maingueneau 2005, p. 110).

4. Les savoirs des lecteurs, antérieurs à l'énonciation

Pour encoder les slogans publicitaires, les annonceurs de *El Watan* utilisent pragmatiquement, et harmonisent avec leurs formations discursives, les savoirs antérieurs à l'énonciation – pratiques langagières, patrimoine culturel, etc. – dont disposent la majorité des lecteurs ciblés par chaque annonce : «Les informations du contexte sont traitées sur la base des connaissances encyclopédiques des sujets, de leurs préconstruits culturels et autres lieux communs argumentatifs» (Adam 2006, p. 4).

4.1. Leurs pratiques langagières

Lorsqu'ils désirent emprunter la «langue» des lecteurs pour encoder leurs slogans publicitaires, les annonceurs utilisent essentiellement le français ou une langue dans laquelle le français entre en contact avec l'arabe dialectal, et cela malgré la configuration quadridimensionnelle de la société algérienne (arabe classique, arabe dialectal algérien, français et berbère) : «Une communauté linguistique comprend un ensemble de variétés linguistiques superposées. Une des variétés est reconnue par l'ensemble comme langue de référence. Cette variété reconnue comme modèle, comme étant la forme "correcte" est appelée langue standard» (Baylon & Mignot 1991, p. 22).

4.1.1. Le français

La majorité des slogans sont écrits en langue française. Rien de surprenant, puisqu'ils évoluent dans un contexte institutionnel précis : celui de la presse algérienne francophone, adressée à un lectorat qui « pratique » cette langue dans ses études, son travail, sa vie quotidienne ou ses loisirs. On utilise donc le français avec ses différents registres dans un souci d'adaptation avec la tranche ciblée.

C'est le cas de cette accroche utilisée par l'opérateur téléphonique Nedjma, lors du lancement du service abonnement :

(14) Tout le monde en est fou

Ce slogan, qui exploite une expression faisant partie du registre familier de la langue française (*en être fou*), s'adresse à un public qui a une certaine connaissance des subtilités de cette langue, et sait s'en servir en fonction du contexte dans lequel se passe l'interaction afin d'en actualiser un sens largement hyperbolique. Et puisque c'est une expression qu'on utilise lorsqu'une personne succombe au charme d'une autre, le slogan permet d'inférer que tous les abonnés à ce service téléphonique sont comblés et satisfaits.

(15) Envie de cadeaux ? Envie de super promos ?

Dans cette accroche les annonceurs ont eu aussi recours au langage familier : ils ont utilisé l'abréviation *promo* au lieu de *promotion* pour assurer le rythme et la rime en [o], ce qui va donner au slogan une musicalité et un effet de convivialité qui renforcera la connivence avec les lecteurs.

4.1.2. Le contact de langues

Les annonceurs ont recours aux mélanges codiques dans certains slogans adressés à un public algérien qui « mixe » souvent les deux langues dans ses conversations quotidiennes selon un mélange codique ou *code-mixing* :

« Tout type d'interaction entre deux ou plusieurs codes linguistiques différents dans une situation de contact de langues. Une telle définition englobe donc l'emprunt (utilisation d'un élément lexical d'une langue A intégré morphologiquement et syntaxiquement à une langue B) et l'alternance codique (emploi alterné de deux codes linguistiques différents dans un même énoncé.) » (Moreau 1997, p. 207)

(16) اللي يفهم Maxwell

Nous avons dans ce cas une alternance codique de type intraphrastique : deux structures syntaxiques appartenant à deux langues différentes coexistent à l'intérieur d'un même énoncé. Ce slogan de marque du climatiseur Maxwell est composé de deux segments : le premier est le nom de la marque (réfèrent) écrit en caractères latins et le second « مهفي يلل », en guise de prédicat, est écrit en arabe. Le lecteur doit avoir une bonne connaissance du système des deux langues pour comprendre que le sens de lecture de cet énoncé est obligatoirement de droite à gauche car si on le lit dans le sens contraire, l'énoncé est agrammatical.

(17) ? لا validity شحال

ماز ااa

Dans cette accroche de l'opérateur Nedjma, nous avons une alternance codique (*code switching*) qui s'opère, dans un premier temps, entre deux segments : un lexème interrogatif arabe شحال et un substantif français *la*

validité, qui est de plus en plus usité dans le langage courant algérien (on parle d'emprunt à la langue française). Et même si la question peut être lue dans les deux sens, les deux syntagmes sont ordonnés selon une syntaxe arabe car le point d'interrogation est situé à gauche : le sens de lecture du slogan est par conséquent de droite à gauche.

L'alternance entre les deux codes continue dans la deuxième partie avec *ماز ااa*

(18) Vivez l'été avec 100 % de bonus au rechargement vers *قع* les réseaux

Dans cette accroche écrite en français on a emprunté à l'arabe algérien l'unité lexicale utilisée comme traduction pour *tous*. Les annonceurs ont procédé de la sorte parce que dans ce contexte spécifique le mot en français ne permet d'avoir ni le style ni la force, ni la nuance souhaitée pour cette accroche.

(19) Nokia 1650 avec radio FM, c'est vraiment *gostooya*!

Dans cette accroche, le mot arabe *gostooya* est transcrit en caractères latins, ce qui en fait un néologisme. Le résultat obtenu est une accroche écrite en une langue française réappropriée et réadaptée à un environnement et à un contexte socioculturel algérien.

Remarquons que ces contacts linguistiques sont plus fréquents généralement dans un contexte économique marqué par une puissante concurrence comme celui de la téléphonie mobile. Car ce procédé permet de débanaliser et démarquer le produit, à l'intention du public auquel s'adresse ce genre de discours, qui est essentiellement composé de jeunes n'hésitant pas à libérer la langue des carcans où des siècles de bon usage l'ont enfermée.

4.2. Leur patrimoine culturel

Puisque les slogans s'adressent à un public de lecteurs algériens, les annonceurs puisent dans leurs stocks culturels des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbres, qui se rapportent à un savoir partagé et font partie de leur expression sociale :

« Parler c'est bien souvent réutiliser du déjà dit, des formules toutes faites, des opinions revues et qu'on n'a pas réellement choisies, mais dont on se souvient et qu'on répète, en les prenant plus au moins à son compte. » (Baylon 1991, p. 91)

(20) *يا الراح و بين مسافر تروح تحوس وتولي...*

Dans cette accroche de campagne de lancement de la caravane MCV de Mercedes, les annonceurs ont détourné un refrain très connu d'une chanson de chaabi (style de musique populaire algérois, appartenant donc au patrimoine musical), interprété par Dahmane El Harrachi. Nous remarquons que le mot «*تحوس*» s'est substitué à «*تعبا*» : les deux verbes sont bisyllabiques et commencent par la même lettre «*ت*», ce qui permet de garder à la fois la structure rythmique de l'énoncé de départ et l'allitération. Nous avons ici une subversion du texte initial qui vient du fait que, même si les verbes ont la même la nature phonique, ils ont des charges sémantiques opposées : «*تحوس*» montre un état euphorique tout à fait opposé à celui de «*تعبا*». En parodiant le refrain, ce procédé permet donc de montrer l'effet positif que procure le produit.

(21) MATELAS PRÉSIDENT: Choubik Loubik Matelas Président Bin Yedik

Nous avons dans cette accroche un cas assez spécial de mélange de langues: on a transcrit en langue française une célèbre réplique du djinn, personnage important du conte *Aladin et la lampe magique*, qui a été détournée (substitution du nom du djinn par le nom du produit *Matelas Président*) afin de mieux la capter («Capter c'est imiter un texte en allant dans le même sens que lui.» Maingueneau 2005, p. 151).

Cette formule a l'avantage de camper une ambiance de magie, d'enchantement, un monde dans lequel tout est possible, et de donner ainsi au produit une touche magique, unique, due à son accès très rapide et très facile: il suffit de frotter la lampe magique et de faire un vœu (métaphore pour «payer») pour voir son rêve exaucé. Ce procédé a permis au texte imitant de capter à son profit la valeur pragmatique du texte imité.

(22) Mitsubishi l 200 Sportero... ميتسو بيتشي عمرو طويلة

Dans ce cas, on a utilisé une formule figée «عمرو طويلة» à laquelle l'annonceur a simplement ajouté le nom de la voiture suivie de trois point de suspension.

Cette marque typographique accentue le sens de longévité que suggère cette formule idiomatique, qui fait partie du patrimoine culturel algérien et est conventionnellement associée aux personnes qui ont une longue vie. L'avantage d'utiliser ce procédé est que ce genre d'énoncé fait partie de la formation discursive d'un lecteur qui l'a déjà appris et assimilé, ce qui permet de réactiver une trace mémorielle dans son esprit et de favoriser un phénomène de projection, tout en intégrant harmonieusement la référence à la marque et/ou au produit.

Conclusion

Pour conclure, disons que les annonceurs utilisent les différents co(n)textes des slogans publicitaires publiés dans *El Watan* afin de diversifier et démultiplier leurs modalités de codage, et de décupler leur impact sur des lecteurs qui ne peuvent actualiser *ex nihilo* la fonction première des slogans: l'injonction d'achat. Cette dernière est donc tributaire des données véhiculées par ces co(n)textes, seuls à même de transformer ces lecteurs en futurs consommateurs: «Tout énoncé, aussi bref ou complexe soit-il, a toujours besoin d'un co(n)texte.» (Adam 2006, p. 4).

BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Jean-Michel. «Texte, contexte et discours en questions». Dans *Site internet de l'Université de Lausanne*. URL : <http://www.unil.ch/webdav/site/fra/shared/Entretien_Pratiques-Adam.pdf>, consulté le 5/4/2010. (Entretien publié dans *Pratiques*. Juin 2006, n° 129-130, *Textes - Contextes*. CRESEF (Université de Metz. p. 21-34).

ADAM, Jean-Michel. 2005. *La Linguistique textuelle: introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris: Armand Colin. (Coll. Coursus). 234 p.

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc. [1997]. *L'Argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2005. (Coll. Fac). 238 p.

- BAYLON, Christian & MIGNOT, Xavier. 1991. *La Communication*. Paris : Nathan. (Coll. Fac Linguistique). 399p.
- BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques. [1983]. *Le Publicitor*. Paris : Dalloz, 1993. (Coll. Dalloz Gestion Marketing). 606 p.
- DUCROT, Oswald. 1972. *Dire et ne pas dire : principes de sémantique linguistique*. Paris : Hermann. (Coll. Savoir). 311p.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1980. *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin. 290 p.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1986. *L'Implicite*. Paris : Armand Colin. (Coll. Linguistique). 404p.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2001. *Les Actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*. Paris : Nathan. (Coll. Fac). 200 p.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1987. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris : Hachette. (Coll. Langue - Linguistique - Communication). 132p.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2005. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin. (Coll. Lettres sup). 211 p.
- MOEHLER, Jaques. 1985. *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris : Hatier. (Coll. Langue et apprentissage des langues). 203 p.
- MOREAU, Marie-Louise. 1997. *Sociolinguistique : les concepts de base*. Liège : Mardaga. 312p.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est de montrer comment le slogan d'une annonce publicitaire publiée dans un journal exploite ce contexte institutionnel pour légitimer les différentes scénographies dans lesquelles il se positionne, et interagit avec les éléments iconiques, linguistiques et paralinguistiques qui forment son cotexte.

Et comment le lecteur interpellé (en l'occurrence celui du journal *El Watan*) prend en compte, en plus de cet environnement immédiat, des données du contexte situationnel de chaque annonce : embrayage sur un contexte extralinguistique qui le conduit à activer ses compétences encyclopédiques et ses préconstruits culturels. La valeur illocutoire primaire du slogan, qui est l'injonction d'achat, s'en trouve ainsi actualisée.

MOTS CLÉS

Slogan publicitaire, acte de langage indirect, contexte institutionnel, cotexte iconique et linguistique, contexte extralinguistique, compétence encyclopédique.

Résolang

Revue publiée par les Revues de l'Université d'Oran

Numéros parus

N° 1 – 1er semestre 2008

N° 2 – 2e semestre 2008

N° 3 – 1er semestre 2009

N° 4 – 2e semestre 2009

N° 5 – 1er semestre 2011

À paraître

N° 6/7 – 2e semestre 2011

N° 8 – 1er semestre 2012

Sommaires et appels à contributions disponibles sur :
<http://sites.univ-lyon2.fr/resolang/index.php>

Achévé d'imprimé en juin 1011
sur les presses de l'imprimerie Manguin
18, place du 1er novembre, 09000 Blida

ISSN 1112-8550

IMPRIMÉ EN ALGÉRIE (*printed in Algeria*)

LES CONTEXTES

Mohammed Saleh AL-GHAMDI

Le discours occidental dans le discours des intellectuels Saoudiens : le cas d'Abdullah Al-Ghazami

Rajjaa AL-TAMIMI SUBHI

Le dialogue interculturel à travers le contexte architectural : Michel Butor

Samia BEDDEK

Les co(n)textes des slogans publicitaires

Cas d'étude : le journal *El Watan*

Nedjma BENACHOUR

Voyage et bénéfice littéraire :

L'exemple de Théophile Gautier. Constantine visitée au XIX^e siècle

Rachida BENGHABRIT

Le discours du témoignage dans *La Femme sans sépulture*

Nour-Eddine FATH

Contexte, gestualité et processus cognitifs en classe FLE

Vassiliki KELLA

Les conditions du cadre d'échange :

le cas du meeting électoral en Grèce

Konan Roger LANGUI

Senghor, contrastes et constances d'un engagement littéraire au sein de la négritude

Belkacem MEBARKI

Ce que le jour doit à la nuit. Père et repères

Rahmouna MEHADJI

La moralité sexuelle au service d'un ordre masculin dans les contes populaires algériens

Hadj MILIANI

Des langues et des pratiques de lecture en Algérie : éléments pour une analyse

Nadia OUHIBI-GHASSOUL

Approche du personnage romanesque par le biais de l'onomatistique : *Timimoun* de Rachid Boudjedra

Blandine VALFORT

Errances de l'herméneute face à la littérature francophone maghrébine

Abderrahmane ZEKRI

Les paramètres contextuels et extratextuels en classe de langue russe

Djamel ZENATI

Sens et forme en contexte :

le verbe « frapper » entre polysémie et polytaxie

Yamina ZINAÏ

Mode d'existence et de production de la revue *Algérie Littérature/Action*

ISSN 1112-8550