

Date de soumission : 28/07/2021 ; Date d'acceptation : 21/10/2021 ; Date de publication : 31/12/2021

ANALYSE DES MODALISATEURS DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE. CAS : LA PUBLICITÉ SUR LES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION ALGÉRIENNES

ANALYSIS OF MODALIZERS IN ADVERTISING DISCOURSE. CASE : ADVERTISING ON ALGERIAN TELEVISION CHANNELS

BELLAHCENE Zouaoui¹

Université d'Abou Bakr Belkaid / Algérie
bellahcnezouaoui@gmail.com

KHERBOUCHE Ghouti

Université d'Abou Bakr Belkaid / Algérie
ghouti_13dz@yahoo.fr

Résumé : Le présent article a pour sujet l'analyse des modalisateurs dont se sert la publicité sur les chaînes algériennes. Étant un moyen de communication linguistique et sémiologique, la publicité est un domaine très actif ; son importance se manifeste dans le commerce et constitue surtout un objet d'étude intéressant pour les chercheurs. Ainsi, nous avons décidé de travailler sur la publicité, notamment lorsque nous avons constaté que l'impératif est le mode le plus employé dans les slogans publicitaires. Par ailleurs, cette étude nous aussi conduit à nous intéresser à la subjectivité de l'énonciateur et son apport avec l'usage des modalisateurs dans les slogans publicitaires.

Mots-clés : impératif, modalisateurs, modalisation, publicité, slogan publicitaire, subjectivité.

Abstract: The subject of this article is the analysis of the modals words used in the publicity on algerian channels. Instrument of linguistics and semiotics communication, publicity is very active domain; his importance appears in commerce and constitutes an important subject study for researchers. So, we decided to work on the publicity, particularly when we observed that the imperative is a mode very used in publicities slogans. Moreover, this study also leads us to be interested in the subjectivity of the enunciator and its contribution with the use of the modals words in publicity slogans.

Keywords: imperative, modalizers, modalization, publicity, publicity slogan, subjectivity.

* * *

Inciter les consommateurs à acheter n'est pas une tâche facile, la raison pour laquelle les publicitaires veillent sur la publicité, le facteur médiatique le plus important dans les relations commerciales. Comme elle est « [...] un outil de

¹ Auteur correspondant : Zouaoui Bellahcene ; bellahcnezouaoui@gmail.com

communication, dont la finalité est l'acte de l'achat. » (Hansen et Pariente, 2000 :16), la publicité exige un travail rigoureux sur la langue.

En raison de son importance dans la communication, la publicité est un domaine très exploité par plusieurs spécialistes, notamment les linguistes. Pour ces derniers, ce grand intérêt revient au style communicatif que suit la publicité : l'image est associée au texte pour en faire un message sémiolinguistique capable d'informer et de convaincre les consommateurs qui, selon l'objectif du publicitaire, sont appelés à acheter le produit.

Certes, dans la publicité, « L'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité [...] » (Adam et Bonhomme, 2012 :307), mais nous avons évité l'analyse sémiologique pour nous intéresser plutôt au message linguistique.

L'omniprésence de la publicité, son importance communicative et surtout sa structure linguistique ont fait de lui un objet d'étude qui mérite une recherche scientifique. En effet, dans l'espoir de mener cette recherche, notre analyse met l'accent sur les modalisateurs qui expriment : « [...] la manière dont le locuteur situe son énoncé par rapport à la vérité, à la possibilité, à la nécessité [...] » (Leca-Mercier, 2015 : 280).

Avec la modalisation, le publicitaire s'exprime subjectivement dans les slogans ; il les compose dans le but de pousser les clients à acheter le produit concerné, ce qui signifie que « Les textes publicitaires sont avant tout des textes argumentatifs visant à convaincre le lecteur, à l'amener à un type de comportement particulier (achat). » (Nicole, 2000 : p. 187).

Les modalisateurs comme les pronoms personnels, les adjectifs qualificatifs, les adjectifs possessifs ou même les modes sont tellement importants qu'ils ne peuvent pas être négligés, ils organisent le slogan et lui donnent sa particularité communicative. Mais, pour pouvoir comprendre l'usage de ces unités linguistiques dans les slogans publicitaires algériens, nous allons répondre à la problématique suivante : quels sont les modalisateurs utilisés par les concepteurs des slogans publicitaires algériens ?

1. Présentation et analyse des données

19 slogans publicitaires constituent notre corpus, ils ont pour source les chaînes de télévision². Partant de l'idée que « [...] tout énoncé a des marques de modalité [...] » (Maingueneau, 2013 :108), la présente étude est une occasion pour exploiter les modalisateurs dans le slogan. Les slogans analysés à partir des chaînes télévisées ne sont pas nombreux, mais ils sont suffisants pour arriver aux objectifs de notre étude et surtout de répondre à la problématique.

1.1. Tableau des modalisateurs

Pour faciliter l'analyse statistique et lexicométrique, nous classons, dans le tableau suivant, les modalisateurs détectés dans chaque slogan publicitaire :

² Ces chaînes sont : ENNAHAR, ECHOUROUK, EL BILAD, ALDJAZAIRIA ONE, A3, CANAL ALGERIE, BEUR TV et EL HAYET TV. Pour découvrir les publicités qui passaient sur ces chaînes, veuillez consulter la partie Annexe.

Marques ou le nom du produit	Slogans	modalisateurs
INNO Media	Valorisez votre potentiel	-impératif (1) -adjectif possessif (1)
Condor	Prenez votre envol !	-impératif (1) -adjectif possessif (1)
Bifa	C'est bon !	-adjectif qualificatif (1)
Mama	Il n'y a que <i>mama</i> qui sache faire ça !	-subjonctif (1)
Legrand	Qualité et sécurité chez vous	-pronom personnel forme disjointe (1)
Cima Motors	Venez la découvrir dans nos showrooms	-impératif (1) -adjectif possessif (1)
Garrido	Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise	-impératif (1) -adjectif qualificatif (1)
Le bouquet Maghreb	L'offre TV qu'on attendait !	-imparfait (1) -pronom personnel sujet (1)
TECHNO stationery	العلامة ألي تفكر فيكم La marque qui pense à vous	-pronom personnel COI (1)
Garrido	Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido	-impératif (1) -adjectif qualificatif (1)
beko	Partenaire officiel de votre quotidien	-adjectif possessif (1) -adjectif qualificatif (1)
Géant	Moi, c'est Géant أنا ، صح Géant	-pronom personnel forme disjointe (1) -adjectif qualificatif (1)
Samira	Samira, ça m'ira bien !	-figure de style (1)

Convia	Vos envies au quotidien	-adjectif possessif (1)
Palmary	C'est toujours booon !	-l'adjectif qualificatif (1) -adverbe (1)
Palmary	Kool w'matratch	-impératif (1) -négation (1)
Mobilis	Be King	-impératif (1)
GAM Assurances	Votre protection est notre engagement	-adjectifs possessifs (2)
Rihlati	Voyagez l'esprit tranquille سافر مرتاح البال	-impératif (1) -adjectif qualificatif (1)

Fig.1. Tableau représentant les modalisateurs repérés dans les slogans des chaînes de télévision algériennes.

1.2. Commentaire

Le tableau expose les modalisateurs que nous avons décelés, nous les avons présentés ainsi pour faciliter l'étude ; les chiffres mis entre parenthèses indiquent la fréquence de chaque modalisateur dans le slogan. Nous remarquons que le modalisateur le plus utilisé est le mode impératif, il est repérable dans plusieurs slogans comme « Valorisez votre potentiel », « Prenez votre envol ! », « Venez la découvrir dans nos showrooms », etc.

En plus, nous constatons que le produit commercial, quel que soit son type (aliment, appareil, meuble, etc.) n'impose pas l'usage d'un modalisateur particulier, c'est-à-dire le publicitaire fait son choix sans prendre en considération l'objet de la publicité. Cela explique alors pourquoi un seul modalisateur comme l'impératif ou l'adjectif qualificatif ou possessif se répète dans plusieurs slogans.

1.3. Les statistiques

Avant de faire recours aux statistiques, nous installons d'abord un tableau qui renseigne sur la fréquence de chaque modalisateur.

Les modalisateurs	La fréquence
L'impératif	8
Les pronoms personnels	4
Les adjectifs possessifs	7
Les adjectifs qualificatifs	7
Le subjonctif	1
L'imparfait	1
La négation	1
Figure de style	1
Adverbe	1
Verbes de modalité	0

Fig2. Tableau représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des chaînes de télévision algériennes.

1.4. Commentaire

D'après les données du tableau, il est clair que l'impératif est le modalisateur le plus employé dans les slogans publicitaires (répété 8 fois) ; les publicitaires s'en servent pour s'adresser directement aux clients en leur demandant ce qu'ils doivent faire ou savoir.

Par contre et selon les données du tableau, nous constatons que les modalisateurs « les adjectifs qualificatifs » et « les adjectifs possessifs » ont la même fréquence (répétés 7 fois) ; puis viennent « les pronoms personnels » (4 fois). Les modalisateurs restants sont « l'imparfait », « le subjonctif », « les figures de style », « l'adverbe » et « la négation », ils sont moins fréquents que les premiers.

Afin d'éclaircir l'étude statistique, nous présentons les données insérées dans le précédent tableau sous forme d'histogrammes.

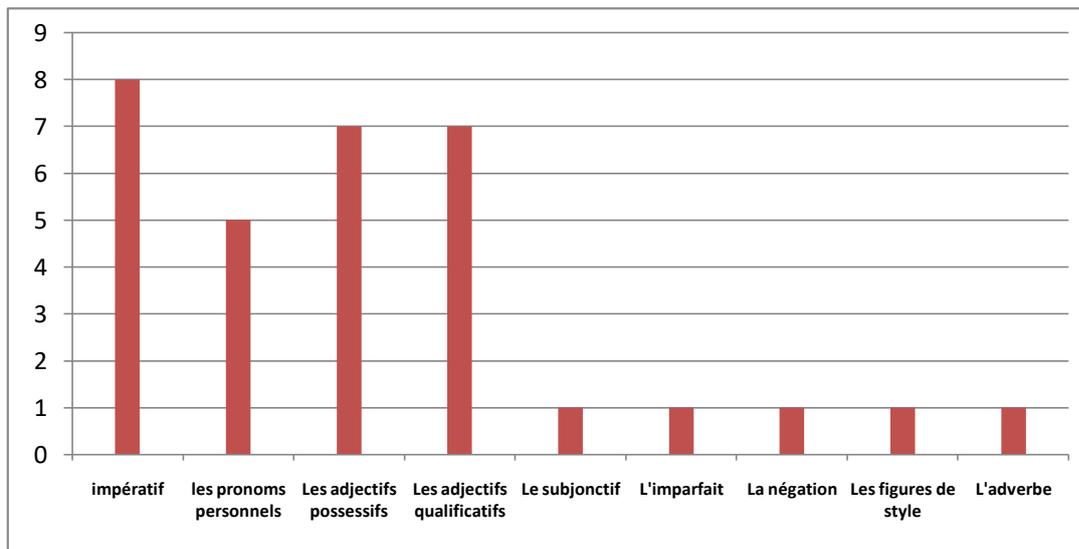


Fig.3. Histogrammes représentant la fréquence des modalisateurs repérés dans les slogans des chaînes de télévision algériennes.

1.5. Commentaire

Les histogrammes reprennent les données du tableau, ils annoncent la même information : les modalisateurs n'ont pas la même fréquence, chaque slogan publicitaire contient 1 ou 2 modalisateurs à la fois. Cette fréquence concerne principalement les modulateurs suivants : l'impératif, les pronoms personnels, les adjectifs qualificatifs et les adjectifs possessifs.

Dans les slogans comme *Bifa, c'est bon !*, on parle d'une modalité dite appréciative (Maingueneau, 2013 :109), celle qui a pour modalisateur les adjectifs mélioratifs, d'où vient la subjectivité du publicitaire. Effectivement, si ce dernier veut que le produit soit bien vendu, il faut exposer toutes ses qualités en utilisant les adjectifs pour les décrire.

2. Les modalisateurs et la subjectivité

Sur les chaînes télévisées, la subjectivité du publicitaire (qui est lui-même l'énonciateur) est concentrée dans quatre modalisateurs, ceux qui viennent d'être cités ; tandis qu'elle est faible dans les quatre modalisateurs restants, à savoir : le subjonctif, l'imparfait, la négation et la figure de style.

Dans la communication linguistique, « [...] le fondement de la subjectivité est dans l'exercice de la langue. » (Benveniste, 2004 : 262). Cela signifie que la subjectivité est concrète, car elle est repérable non pas dans la langue, mais plutôt dans la parole qui matérialise l'abstrait. L'objet de notre étude, le slogan, n'échappe pas alors à cette réalité : le publicitaire concrétise sa subjectivité avec des modalisateurs employés dans le slogan.

Dans le rapport entre la modalisation et la subjectivité, « Les pronoms personnels sont le premier point d'appui pour cette mise au jour de la subjectivité dans le langage [...] » (Benveniste, 2004 : 262). Ainsi, dans les slogans comme « Moi, c'est Géant Géant أنا ، صح » et « CimaMotors Venez la découvrir dans nos showrooms », le publicitaire manifeste clairement sa subjectivité, il est directement impliqué dans son énoncé ; mais dans les slogans comme « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça » et « Samira, ça m'ira bien ! », sa subjectivité n'est pas claire pour un simple interlocuteur.

L'information principale à retenir de ces analyses est la suivante : les modalisateurs permettent, dans un énoncé, notamment le slogan publicitaire, de gérer la subjectivité de l'énonciateur ; cette subjectivité peut être explicite ou implicite, tout dépend de l'intention communicative.

Nous expliquons la subjectivité du publicitaire par rapport à chaque slogan :

Valorisez votre potentiel

Deux modalisateurs à signaler : l'impératif « valorisez » et l'adjectif possessif « votre ». Le slogan met l'accent sur le destinataire (le client), la raison pour laquelle ce dernier est désigné successivement avec une fonction conative. Cette dernière rend le slogan subjectif de manière implicite : au lieu de dire « nous vous conseillons de valoriser votre potentiel », le publicitaire dissimule sa présence en se servant de l'impératif au lieu de l'indicatif.

Il n'y a que *mama* qui sache faire ça !

Il faut signaler que le slogan « Il n'y a que *mama* qui sache faire ça ! » est fondé sur une phrase impersonnelle niée et employée pour exprimer la supériorité, la raison pour laquelle le publicitaire a choisi le subjonctif pour prouver, de manière très subjective, l'efficacité du produit céréale face aux concurrents. Par rapport à l'usage du subjonctif, « [...] les modes autres que l'indicatif présentent des valeurs exclusivement modales [...] » (Gosselin, 2005 : 73).

Venez la découvrir dans nos showroom

Nous venons de signaler que le slogan « venez la découvrir dans nos showroom » est une phrase impérative, donc la modalisation se manifeste dans le choix du mode impératif « venez ». Cela montre que le publicitaire s'adresse de manière subjective et directe à ceux et celles qui veulent connaître, voire acheter, la voiture de Cima Motors. Ce n'est pas tout, on ressent cette subjectivité dans l'emploi de l'adjectif possessif « nos » qui renseigne sur l'endroit désigné, « showroom ».

Qualité et sécurité chez vous

Le pronom personnel « vous » est l'indice principal de la subjectivité manifestée dans « Qualité et sécurité chez vous », il est donc le modalisateur avec lequel le publicitaire s'adresse à ses clients. Cependant, il est vraiment difficile de préciser la valeur de « vous », car, selon la grammaire, ce pronom personnel désigne un groupe de personnes, c'est-à-dire une collectivité ; ou une marque de modestie connue aussi sous le nom du vouvoiement.

Prenez votre envol !

L'impératif « Prenez » est le modalisateur qui est employé dans le slogan, on peut y ajouter l'adjectif possessif « votre » qui renforce bien la subjectivité de l'émetteur. Celui-ci s'adresse à tout le monde, ce qui explique la domination de la fonction conative (l'impératif + votre), en plus on constate que le slogan est hyperbolique : quel que soit le produit de condor (une télévision, une machine à laver, un téléphone portable, etc.), le client ne pourra jamais voler.

C'est bon !

La simplicité du slogan nous conduit directement à dire que l'adjectif « bon » est le modalisateur qui a été employé pour décrire le goût du produit de Bifa. Il s'agit alors d'une subjectivité indiscutable relative à la nourriture : selon le principe de la publicité, tout ce qu'on consomme doit toujours être bon. Ainsi, nous affirmons que l'adjectif est un mot usé pour des jugements de valeur.

Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise

Dans le slogan « Cédez à l'envie d'une véritable mayonnaise », la subjectivité se manifeste principalement dans l'usage de deux modalisateurs, à savoir : le mode impératif « cédez » et l'adjectif « véritable ». Par ailleurs, ce qui nous interpelle dans le présent slogan est le mot « mayonnaise » qui, selon l'orthographe, doit être écrit avec deux « n ». Donc, même la façon d'écrire les lettres, dans un slogan publicitaire, une subjectivité.

L'offre TV qu'on attendait

Le modalisateur principal est l'imparfait de l'indicatif « attendait ». Soumis aux principes du récit, le slogan a été choisi par le publicitaire à des fins narratives: « Quant à l'imparfait dans le discours publicitaire, il se réfère plutôt au caractère descriptif que peut comporter ce genre de discours. » (Bendib, 2018 : 175). Quoiqu'il n'y ait pas un récit, le verbe « attendait » cache l'état des personnes en ayant une TV magnifique ; donc le slogan est compris de la manière suivante : les clients étaient à la recherche du bouquet Maghreb, mais celui-ci était introuvable.

La marque qui pense à vous العلامة التي تفكر فيكم

Dans le slogan « La marque qui pense à vous », le modalisateur est « vous ». Le publicitaire crée sa subjectivité en utilisant cette fonction conative dans l'espoir de gagner la confiance des consommateurs, il la renforce avec le verbe « penser », signe qui montre

l'importance de ce qui désigne « vous » aux yeux de la marque. En outre, le recours à la traduction pour donner naissance à un slogan bilingue explique l'importance du contexte social dans la composition des slogans.

Découvrez la gamme des pâtes ordinaires et intégrales de Garrido

Nous avons affaire à un produit alimentaire, les pâtes ; donc à l'instar de certains slogans publicitaires, les adjectifs qualificatifs sont des modalisateurs à signaler. Mais, ces adjectifs ne sont pas ceux qui ont un rapport avec le goût (délicieux, bon), ils ont un rapport avec la qualité que cherche Garrido. En effet, le publicitaire a choisi l'adjectif « ordinaires » pour renseigner les clients sur la richesse alimentaire des pâtes, puis il a opté pour l'adjectif « intégrales » dans le but de justifier l'originalité du produit.

Partenaire officiel de votre quotidien

La modalisation est repérée dans deux éléments : l'adjectif « officiel » et l'adjectif possessif « votre ». Mais, d'abord, une modalisation qui justifie la subjectivité du publicitaire est à signaler dans le premier mot « partenaire » qui renvoie à l'entreprise. Celle-ci s'intéresse tellement aux clients qu'elle cherche à tisser la confiance et l'intersubjectivité.

Moi, c'est Géant Géant أنا ، صح

Sans aucun doute, le fait d'utiliser « Moi » dans un slogan, c'est déjà une marque de subjectivité, donc le premier modalisateur est le pronom personnel « Moi » (« أنا » dans la version arabe) ; avec cet usage, le publicitaire essaie d'inventer un modèle : « [...] l'interlocuteur est appelé à suivre cet exemple ; en s'appropriant la parole du je, il deviendra lui-même un modèle pour les autres. » (Charaudeau, 1992 : 142). A cela s'ajoute le mot « Géant » qui nécessite une interprétation : « Géant » désigne l'adjectif ou le nom.

Samira, ça m'ira bien !

Le slogan « Samira, ça m'ira bien ! » contient les modalisateurs suivants : le pronom personnel « me », le verbe « ira », l'adverbe « bien » et la phrase exclamative. En outre, on constate que le slogan est déjà un jeu de mots appelé le calembour. Cela est compris avec la transcription phonétique suivante : [samirasamirabjê].

Vos envies au quotidien

Sans hésitation, le modalisateur principal dans « vos envies au quotidien » est l'adjectif possessif « vos » ; donc la fonction conative est dominante. Si Convia est la marque de tout ce qui concerne le décor, le publicitaire s'adresse aux femmes ; il les trouve les plus concernées par les offres de son entreprise.

C'est toujours boooon !

Deux modalisateurs sont à signaler dans le slogan « C'est toujours Booon ! » : D'bord, l'adverbe de temps « toujours » ; puis l'adjectif qualificatif « bon ». Ce dernier est nommé un adjectif appréciatif, donc la subjectivité de l'émetteur est claire ; ce qui la renforce

est l'adverbe « toujours » qui donne au produit une qualité désirable comprise implicitement : chez Palmary, la qualité et le bon goût n'ont pas de limites.

Kool w'matratich

Dans le slogan « Kool w'matratich », on a deux modalisateurs : l'impératif et la phrase négative. D'abord, l'impératif se manifeste dans le mot « Kool » (mange), le publicitaire a suivi une stratégie selon laquelle le nom du produit ne représente qu'un verbe conjugué à l'impératif, en d'autres termes « Kool » est à la fois appellation et verbe. Ensuite, vient la négation. En arabe dialectal, on reconnaît la phrase négative avec deux morphèmes « م » et « ش » ajoutés au verbe³ ; ils sont donc l'équivalents de « ne pas » en français.

Be King

Il s'agit ici d'un slogan publicitaire écrit en anglais. Syntaxiquement parlant, ce slogan se compose du verbe « be » et le nom « king » ; sa traduction en français comporte deux possibilités, à savoir : être roi ou soyez roi. Dans la première traduction, le publicitaire se cache derrière l'infinitif pour ne pas marquer sa subjectivité, tandis que dans la seconde, cette subjectivité est clairement marquée par l'usage de l'impératif. Par rapport à la grammaire française, le slogan Be king obéit à un principe linguistique selon lequel « L'impératif entre en concurrence avec l'infinitif, qui permet également d'exprimer un ordre ou une défense, mais de façon moins abrupte que l'impératif [...] » (Bentolila, 1995 : 177). Dans les deux cas, le slogan Be King n'échappe pas à la subjectivité.

Votre protection est notre engagement

Dans ce slogan, l'émetteur (le publicitaire) et le destinataire (les clients) sont présents ; cela est compris avec les adjectifs possessifs « votre » et « notre ». Conçu de cette manière, ce slogan nous invite à comprendre qu'il y a une confiance réciproque entre l'entreprise et ses clients, en d'autres termes il s'agit d'une intersubjectivité assurée par le produit à acheter.

Voyagez l'esprit tranquille سافر مرتاح البال

Pour qu'il soit bien compris par les clients, ce slogan a été écrit en français et en arabe dialectal ; cela explique que le publicitaire a pris en considération le contexte algérien : se servir de deux langues parce que la société algérienne les connaît. L'usage de l'impératif dans le verbe « voyagez » / « سافر » est le modalisateur qui justifie l'implication du publicitaire dans son slogan.

Dans la publicité algérienne diffusée sur les chaînes, le publicitaire s'exprime, dans les slogans, avec plusieurs modalisateurs comme les pronoms personnels, les adjectifs qualificatifs, les adjectifs possessifs, l'impératif, etc. ; il les emploie à des fins communicatives dans le but de convaincre les clients. Cependant, la fréquence des mots modalisateurs change, ce qui nous amène à découvrir que l'impératif est le modalisateur le plus employé.

³ Voici des exemples : mchite / mamchitche, klite / maklitche, ktebt / maktebtche, etc.

Par ailleurs, avec les modalisateurs, le publicitaire est subjectif ; cette subjectivité est tantôt explicite et tantôt implicite, tout dépend de la structure syntaxique. Dans certains slogans, le recours à la traduction est une adaptation au contexte algérien. En effet, « [...] le discours persuasif a pour caractéristique essentielle de devoir être adapté au contexte interlocutif et à l'auditoire qu'il a pour visée d'influencer. » (Kerbrat-Orechioni, 2001 : 5). Ainsi, le slogan publicitaire obéit à cette condition pour pouvoir atteindre ses objectifs commerciaux.

Références bibliographiques

- ADAM J.-M. & BONHOMME M. 2012. *l'Argumentation publicitaire*. Armand Colin. Paris.
BENDIB H. 2018. *les Stratégies publicitaires et télévisuelles algériennes et françaises Étude sémiopragmatique comparative*, thèse de doctorat sous la direction de CHEHAD Mohamed Salah. Université de Constantine 1 les Frères Mentouri.
BENTOLILA A. 1995. *les Guides le Robert et Nathan Grammaire*. Editions Nathan. Italie.
BENVENISTE É. 2004. *Problème de linguistique générale 1*. Collection Tel. France.
CHARAUDEAU P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Hachette Livre. Paris.
FLORENCE L.-Mercier. 2015. *35 questions de grammaire française*. Armand Colin. Paris.
GOSSELIN L. 2005. *Temporalité et modalité*. De Boeck. Bruxelles.
HANSEN J.-Cédric. & PARIENTE Ph. 2000. *En agence de communication*. Top éditions. Paris.
KERBRAT-ORECCHIONI C. 2001. *les Actes de langage*. Nathan. Paris.
MAINGUENEAU D. 2013. *Analyser les textes de communication*. Armand Colin. Paris.
EVERAERT-DESMEDT N. 2000. *Sémiotique du récit*. De Boeck et Larcier. Bruxelles.

Annexes

La partie Annexe expose les publicités contenant les slogans étudiés dans le présent article.





