

Les actes de langage dans le discours publicitaire de la télécommunication marocaine :une analyse pragmatique selon l'approche d'Austin

Speech acts in Moroccan telecommunication advertising: a pragmatic analysis according to Austin's approach

MARZAQ Rachid

Laboratoire de recherches : Langage et société.

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Ibn Tofail, Maroc

Email : rachid.marzaq@uit.ac.ma

Date de soumission	Date d'acceptation	Date de publication
15/07/2020	07/08/2020	01/12/2020

Résumé

Notre recherche nous a permis de mettre en avant la richesse du discours publicitaire via les médias. La notoriété du discours téléphonique publicitaire peut être étudiée selon des points de vue différents. Pour notre part, nous avons essayé d'en montrer le côté argumentatif et l'étudier au niveau pragmatique en montrant les actes de langage selon la théorie d'Austin, présentés dans ce type de discours à l'aide d'un corpus précis. Au niveau de l'acte locutoire, nous avons analysé la forme linguistique de discours, découvrant qu'il ne dispose pas d'une structure grammaticale précise. Sur le plan de l'acte illocutoire, nous avons relevé le sens communiqué dans le discours téléphonique publicitaire qui est souvent l'argumentation et la persuasion en montrant les astuces utilisées pour atteindre cet acte de langage. Enfin, notre étude s'est étalée sur l'intervention perlocutoire et nous avons conclu que sa réussite est liée à l'acte réactionnel réceptif du consommateur.

Mots clés : Actes de langage ; discours publicitaire ; discours argumentatif ; télécommunications.

Abstract

This paper addresses the issue of translation in the Algerian novel. The traditional approach to translation: the transfer of a text from one language into another calls for a profound reflection on translation when it operates within the same cultural space characterized by a plurality of languages (Maghrebi Arabic /north African Arabic, standard Arabic, Berber, French, ect.). The question is to what extent it is possible to identify the limits and boundaries between languages in the Algerian literary field. In this regard, we attempt to propose some avenues of reflection for the Algerian text, focusing / with an emphasis on the "poetics" and the philosophy of "Relation" in Edouard Glissant's work, so as to capture the aspects of translating in the act of writing.

Keywords: Algerian literary field - translation - hybridity - crossbreeding - transtextuality.

Introduction :

Nous vivons dans une période caractérisée par le développement économique, social et technologique. Divers genres tant oraux ou écrits apparaissent et se normalisent au moyen de certains critères dont le plus imposant la pratique communicative qu'ils battissent du moment qu'ils véhiculent des messages. Ainsi, comme le soulignent Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, « la véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier celui des objets, son système celui de la compétition... ». Sa conception rend le discours publicitaire omniprésent dans le secteur médiatique avec toutes ses composantes en l'occurrence les médias audio- visuelles (la radio, la télévision), la presse écrite (journaux et magazines), ainsi que l'univers numérique virtuel (internet, réseaux sociaux, plates-formes). (De Baynast et Lendrevie, 2004). Dans la même optique, Leteinturier stipule que « les publicitaires mettent aussi leur savoir-faire « persuasif » au service de firmes ou d'organisations comme à celui de grandes causes humanitaires ; ils interviennent dans les campagnes de communication des entreprises, des collectivités locales et territoriales, mais également dans les campagnes d'intérêt général dont le gouvernement peut prendre l'initiative et qui concernent la santé publique ou l'éducation. Parrainage, sponsoring et mécénat sont des stratégies particulières souvent utilisées par les entreprises ou certaines organisations pour se faire connaître tout en aidant une activité sportive ou culturelle. Ces techniques visent autant à accroître la notoriété d'un produit ou d'une marque qu'à valoriser l'image de l'entreprise en associant son nom à une action généreuse (mécénat culturel) ou à un événement important (sponsoring sportif) ». (Leteinturier, 2020). La plupart des marques publicitaires se focalisent sur l'aspect argumentatif et persuasif influant le client et son attitude vis-à-vis du produit offert.

La présente étude tente d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la linguistique en général et de la pragmatique en particulier. Notre choix a été motivé d'une part, par la rareté des études investies dans ce champ au Maroc, d'autre part par l'intérêt scientifique de mettre en relief l'apport de ce discours et sa place dans les sciences du langage. Notre étude constitue, donc, une invitation à s'interroger sur le discours publicitaire qui se veut être argumentatif et persuasif. Dans ce travail, nous sommes amenés à faire une étude pragmatique selon l'approche d'Austin (1970), du discours téléphonique publicitaire en montrant les actes de langage véhiculés par ce discours. Nous nous interrogeons sur les questions suivantes : comment fonctionne le discours argumentatif dans le discours publicitaire ? Par quel moyen peut-on découvrir l'objectif argumentatif du discours publicitaire d'après la théorie d'Austin ?

Afin de donner les éléments de réponse aux questions de la recherche, nous avons opté pour une étude analytique sous un paradigme pragmatique du discours publicitaire, en nous appuyant sur l'approche

d'Austin. De ce fait, il serait judicieux d'analyser les messages publicitaires que sous-entend le discours téléphonique en relevant les actes de langage qui les accompagnent.

Ainsi, nous allons tenter de mettre en exergue un discours publicitaire qui se veut être à la fois argumentatif et persuasif.

I- Cadre conceptuel de base :

Le discours publicitaire est désormais un moyen commercial entre les sociétés et le consommateur.

C'est un système destiné à déclencher une réaction chez l'interlocuteur du message (l'achat), à faire retenir un nom de marque, à mettre en valeur l'association entre telle marque ou tel produit (ou même un service) d'un côté et tel concept de l'autre (bonne qualité, performance, accessible, etc.). Nous avons jugé utile de mener notre réflexion par le biais d'une approche définitionnelle des concepts fondamentaux relatifs à notre recherche en passant en revue et sur la définition du discours publicitaire et sur la théorie des actes de langage en occurrence (l'acte locutionnaire, illocutionnaire, etc.

1. Le discours publicitaire :

Le discours publicitaire peut être conçu comme un type particulier de discours (type défini par ses objectifs) et de ces objectifs découlent certaines propriétés techniques des représentations qu'il met en place. Comme tout discours, le discours publicitaire est porteur de spécificités linguistiques, techniques, relatives à l'objet du discours. À ce propos, les travaux de Gilles Lugin attestent qu'il est primordial d'« envisager la publicité comme un type de discours (à côté des discours journalistiques, juridiques, religieux, pédagogiques, politiques, etc.), c'est postuler l'existence d'un secteur de production verbale suffisamment établi pour se constituer en une formation et en une pratique discursive » (Lugin, 2006 : 60).

Certes, Lugin stipule aussi que le discours publicitaire profite par ailleurs de spécificités suffisamment bien établies pour pouvoir être reconnu comme tel par lecteurs (idem, P.61). La pratique du discours publicitaire est soumise à une panoplie de contraintes qui participent à son fonctionnement. Il s'agit de mettre en œuvre un discours publicitaire qu'« est une production symbolique déterminée par le marché économique » (Adam & Bonhomme, 1997 : 23).

La réflexion sur le discours publicitaire est spécifiquement régie par l'éventuel de la communication binaire (émetteur-récepteur). Certanement, on se trouve devant la parole sollicitative et communicative dans la mesure où le porteur de parole admet une certaine attention vis-à-vis de celui

qui reçoit le message. Soit il l'accepte soit il le néglige, tout dépend de la qualité du message véhiculé et sa capacité de persuader le récepteur.

2. La théorie des actes de langage

Austin (1970), en opposition avec la conception vericonditionnelle de la fonction du langage, qu'il appelle l'illusion descriptive, défend une vision beaucoup plus opérationnalisée selon laquelle le langage sert à accomplir des actes. Devant cette perspective, il s'intéresse en tout premier lieu aux énoncés dits performatifs. Ensuite, un développement de cette théorie va toucher essentiellement le discours en rompant d'une part avec la conception ancienne de la langue et d'autre part instaurer une nouvelle version qui vise une dimension illocutionnaire.

Cette force peut prendre des valeurs différentes selon le type d'acte accompli, et Austin en distingue cinq grandes classes d'actes illocutionnaires. Par conséquent, il est à noter que cette classification a ouvert un débat considérable et reste insuffisante puisqu'elle a négligé des aspects importants qui seront pris en compte par d'autres chercheurs. De sa part, Searle a ajouté à sa version des règles s'appliquant aux différents types d'actes de langage et sa propre taxinomie de ces différents types d'actes de langage.

Par conséquent, il fonde sa théorie du langage et de son usage sur l'examen d'énoncés de forme affirmative, à la première personne du singulier de l'indicatif présent, voix active, énoncés qui ont pour caractéristiques de ne rien décrire, et de correspondre à l'exécution d'une action.

Tout énoncé performatif exprime un acte du langage. Les constatifs aussi correspondent à des actes de langages implicites. Certes, Austin conçoit tout énoncé comme étant *performatif*, et plutôt que d'opposer énoncés constatifs et énoncés performatifs, il vaut mieux distinguer entre les différents actes que l'on peut accomplir grâce au langage.

Il convient à signaler qu'Austin distingue entre trois types d'actes qui sont réalisés en prononçant des énoncés à savoir : l'acte *locutionnaire*, *illocutionnaire* et *perlocutionnaire*. Le premier correspond au fait de dire quelque chose, indépendamment du sens communiqué par l'énoncé. Le deuxième est accompli en disant quelque chose et à cause de signification de l'énoncé.

Enfin l'acte perlocutionnaire qui est accompli par le fait de dire quelque chose et qui correspond aux conséquences de ce qui a été dit (*Moeschler & Auhlin, 2009 : 145*).

La théorie des actes de langage d'Austin montre que la fonction du langage ne se limite pas essentiellement à décrire le monde, mais aussi à accomplir des actions.

La perspective favorisée par Austin dans son ouvrage « Quand dire, c'est faire » était de montrer à quel point le langage sert avant tout à décrire la réalité, et que chaque phrase peut être évaluée comme

étant vraie ou fausse. Austin nomme péjorativement ce principe « l'illusion descriptive ». Après, Austin a commencé de distinguer entre deux types d'énoncés : **constatif et performatif**.

Sa conception globale était de travailler sur des énoncés déclaratifs, affirmatifs, de la première personne du singulier, à l'indicatif présent, voix active non descriptive.

2.1. L'acte locutionnaire : (que dit-il ?)

Dans son ouvrage *Quand dire, c'est faire*, Austin stipule que dire quelque chose c'est toujours au moins :

- Faire un acte phonétique : produire du son.
- Faire un acte phatique : produire des mots appartenant à un vocabulaire construit selon une certaine grammaire avec une certaine Intonation ; l'énonciation est l'acte de produire un phème.
- Faire un acte rhétique : employer un phème dans un sens plié ou moins déterminé et avec une référence ; l'énonciation est l'acte de produire un rhème.

Autrement dit, l'acte locutionnaire (ou locutoire) est la forme linguistique de l'énoncé dans sa dimension phonétique, phatique, rhétique. C'est une production d'une suite de sons ayant un sens dans une langue.

On considère cette phrase : « l'examen se termine dans cinq minutes ». L'acte locutoire dans cet énoncé est le fait de prononcer cette phrase. « Alors acte locutoire est effectué dans la mesure où il combine des sons et des mots auxquels vient s'associer un certain contenu sémantique ». (Zufferey & Moeschler, 2010 : 161)

2.2. L'acte illocutionnaire :

Austin s'est intéressé par l'acte illocutoire qui était le premier objet de la pragmatique.

L'enjeu de cet acte est de montrer l'intention implicite de l'énoncé que le locuteur veut réellement transmettre à son allocutaire. L'allocutaire doit s'appuyer sur les facteurs de l'énonciation pour décoder le sens implicite de l'énoncé, alors son décodage se fait au second degré.

L'acte illocutoire est l'acte qui correspond à la dimension performative de l'énoncé, c'est un acte qui est fait en disant quelque chose au moyen de l'acte locutoire et qui ne correspond plus à une réalisation sémantique. Il n'intervient pas seulement par son moyen de dire quelque chose, mais bien d'accomplir quelque chose dans le monde pour le modifier. L'acte illocutionnaire est identifié par la fonction qu'il sert à accomplir : un ordre une promesse, une affirmation, un baptême. Si on prend l'énoncé suivant : « l'examen se termine dans cinq minutes ». Le sens communiqué par cet énoncé n'est pas totalement déterminé par les mots utilisés, dans la mesure où l'examen dont il est question et le moment exact de sa fin doivent être déduits en utilisant des informations contextuelles. En prononçant cette phrase,

le professeur accompli l'acte illocutoire d'informer les étudiants de la fin imminente de l'examen, son intention est de persuader les étudiants de se dépêcher de terminer leurs copies.

Pour réussir l'acte illocutoire d'un énoncé, il est déterminant de remplir les conditions de félicité qui sont attachées. Austin définit ces conditions de félicité ou de réussite comme autant des conditions liées à des règles sur l'accomplissement sincère des énoncés. Il distingue quatre types de conditions :

- Une condition de contenu propositionnel indiquant la nature du contenu de l'acte : une simple proposition, une fonction propositionnelle, une action du locuteur ou de l'interlocuteur.
- Une ou des conditions préliminaires définissant le savoir ou la croyance du locuteur concernant les capacités, intérêts, intentions de l'interlocuteur, ainsi que la nature des rapports entre l'interlocuteur. Par exemple l'ordre requiert la croyance du locuteur que l'interlocuteur est capable de réaliser l'action demandée.
- Une condition de sincérité indiquant l'état psychologique de locuteur.
- Une condition essentielle spécifiant le type d'obligation contractée par le locuteur ou l'interlocuteur par l'énonciation de l'acte en question.

Taxinomie des actes illocutionnaires :

Selon Austin, la théorie des actes de langage doit se concentrer sur les actes illocutionnaires associés aux énoncés. Alors, il a proposé une taxinomie des actes illocutionnaires, basée sur les verbes performatifs qu'il divise en cinq catégories :

- a- Verdictifs** : « qui consistent à juger » : acquitter, condamner, prononcer, décréter, classer, évaluer, etc.
- b- Exercitifs** : « qui consistent à décider d'action à suivre » : dégager, commander, ordonner, léguer pardonner, etc.
- c- Promissifs** : « qui obligent le locuteur à agir d'une certaine manière » : promettre, convenir, contracter, avoir décidé, avoir l'intention, juger de, favoriser...
- d- Comportatifs** : « qui consistent à agir aux actes d'autrui » : s'excuser, remercier, féliciter, compatir, critiquer, souhaiter la bienvenue, provoquer. (*Sandarine Zufferey, Jacques Moeschler, p.1162-163*)

2.3. L'acte perlocutionnaire

Il s'agit d'un effet que l'énoncé produit sur l'allocutaire par le fait de dire quelque chose, cet effet que l'acte produit sur les sentiments, les pensées, sur l'auditoire et même sur celui qui parle. C'est un acte qui est produit par le fait de parler.

L'acte perlocutionnaire (ou perlocutoire) est réalisé au moyen de l'usage du langage. Il n'identifie qu'un usage du langage qui dépend des capacités propres de chacun et que l'on ne peut pas formaliser (*Dominique Maingueneau, Manuel de linguistique pour le texte littéraire, p.19*).

Après l'échec de la dichotomie performatif/constatif, Austin adopte la théorie des actes de langage en considérant que tout énoncé est performatif. Austin, dans sa théorie distingue entre trois actes dont l'acte illocutoire est très important, car il présente l'intention que le locuteur veut transmettre à son l'allocutaire.

Alors le premier intérêt d'Austin est de montrer le sens implicite de l'énoncé. La mort d'Austin l'a empêché de poursuivre ses travaux et développer la théorie des actes de langage qui a été poursuivie par la suite par Searle. Mais Austin a fondé par sa théorie les bases de la pragmatique linguistique qui va essayer à expliquer le passage du sens explicite au sens implicite.

3. L'acte de la communication publicitaire

La singularité du cadre de la communication est également décrite, et ce, par le biais de l'énumération des trois dimensions de la structure pragmatique des actes du discours publicitaire (d'après la terminologie de *John Langshaw Austin*, auteur de « *Quand dire, c'est faire* », un essai relatant l'ensemble des modalités performatives du langage) : elles peuvent être locutoires, illocutoires ou perlocutoires.

Le caractère ambivalent de la communication publicitaire est souligné par la présence d'une rhétorique à la fois verbale et iconique dans le texte-image, allié à l'ambivalence d'une production déterminée par la loi de l'offre et de la demande de marché. À la communication symbolique se superpose la communication commerciale, avec tantôt l'accent mis sur l'un, tantôt mis sur l'autre.

Les lecteurs sont, par conséquent, invités à aborder les théories classiques de la communication publicitaire : les modèles communicationnels unilatéraux, la construction de l'image sublimée d'un bien de consommation, celle de l'hypothétique agent qui s'apprête à bénéficier, via l'acte de consommation, du bien en question, la disposition discursive du texte-image, la stimulation d'un potentiel imaginaire chez le consommateur, ainsi que l'instauration consécutive d'une sorte de pacte de croyance entre l'annonceur et son public.

II. Cadre méthodologique :

Après avoir retracé le socle définitionnel, nous constatons que le discours publicitaire à part son caractère commercial, véhicule un certain nombre de supports linguistiques et iconiques mettant en exergue un modèle interactif entre le vendeur et le consommateur en question. Nous optons pour une démarche analytique du discours publicitaire des télécommunications et en nous basant

essentiellement sur le fonctionnement des actes de langage véhiculés par les trois pôles de la télécommunication marocaine à savoir : Orange, Inwi, Maroc Télécom. C'est en fonction de ces éléments, que nous nous basons sur l'étude du discours publicitaire des télécommunications voire aussi le fonctionnement des actes de langage.

1- Terrain d'enquête et présentation du corpus

1.2. Le secteur des télécommunications au Maroc :

Le secteur des télécommunications a connu ces dernières décennies une révolution technologique importante qu'ait entamée le Maroc vers un véritable cycle de croissance. Cette révolution s'est également accompagnée d'un ensemble de réformes institutionnelles et de restructurations, notamment la libéralisation du secteur de télécommunication. Par ailleurs, ce développement a permis d'abord l'insertion du Maroc dans une société d'information, ensuite il a permis d'attirer des investissements assez importants, ce qui a conduit à une concurrence acharnée entre les différents opérateurs arrivés sur le marché marocain de la téléphonie mobile, et qui se confronte quotidiennement dans l'espoir d'acquérir une grande clientèle, et à travers une dégringolade des prix des produits et services. À cet effet, nous vivons aujourd'hui une souplesse des flux d'informations par le biais des nouveaux outils d'informations performants, tel est le cas de la téléphonie mobile, un véritable moyen de communication qui a pénétré le marché mondial, le Maroc n'a pas échappé à cette règle tout en attirant une part très importante. Ceci étant dit, le nombre d'utilisateurs de cette technologie augmente de plus en plus. Nous comptons plus de 42 millions d'abonnés marocains répartis sur les trois opérateurs (Inwi, Orange, Maroc Télécom). Le marché de télécommunication au Maroc a connu d'importants changements durant les 12 dernières années. En plus, le marché de télécommunication au Maroc a connu d'importants changements durant les 12 dernières années en termes d'amélioration des services et la qualité des offres exposées, la concurrence et le choix parmi plusieurs opérateurs, ainsi, sur le plan communicationnel avec la clientèle et les consommateurs. Contrairement au marché des années 90 qui s'est limité à quelques services classiques dont les choix n'étaient pas beaucoup. Ce marché est composé essentiellement de services de voix fixes fournis par un seul opérateur ; les tarifs s'expriment comme un abonnement mensuel ou un tarif à la minute en fonction de la distance entre l'appelant et l'appelé (Local, Régional, National). Dernièrement, il s'est fortement diversifié par le développement des réseaux voire même des services mobiles et étant majoritairement privatisé et très rentable. Les opérateurs qui partagent le marché de télécommunications dépensent beaucoup d'effort pour l'élargissement de la gamme de leurs services et produits offerts avec l'ouverture des réseaux de transmission de données, la facturation détaillée, le transfert et le renvoi d'appels, voire la conférence à trois.

2.2. Présentation du corpus

Notre étude est menée autour des opérateurs marocains de télécommunications (Maroc Télécom, Inwi, Orange).

Les entreprises de la télécommunication au Maroc utilisent divers supports (Média et hors-média). L'utilisation de ces supports dépendra des objectifs et de la stratégie de communication adoptée. Les messages téléphoniques sont parmi les supports qui assurent la publicité de l'entreprise de télécommunication et ses offres, pour développer son portefeuille client, mettre ce dernier au courant des propositions disponibles et l'encourager à acheter le produit.

2. Analyse des messages publicitaires par opérateurs

1.1. Les messages téléphoniques publicitaires de « Maroc Télécom » :

Nous allons dans un premier lieu exposer quelques exemples sur les messages publicitaires fournis par l'opérateur « Maroc Télécom ». Ce corpus est constitué de cinq messages portant sur des offres différentes comme la connexion internet, les offres d'appels nationales et internationales, etc.

*Nouveau Pass International et National ! À 20 DH seulement, profitez d'une Heure vers la Belgique, le Canada, le Royaume-Uni, les _ Etats-Unis et les Pays-Bas ou 30 minutes vers la France, l'Espagne et l'Allemagne ou 20 minutes vers l'Italie et le Portugal. Code de recharge suivi de *4.*

*Profitez des Pass Internet Jawal avec le meilleur réseau 4G+ : 10 DH = 1 Go (3 j), 20 DH = 2 Go (7 j), 50 DH = 5 Go (1 mois) ! Code de recharge suivi de *3.*

*Votre connexion internet vous offre encore 956 Mo, à consommer jusqu'au 28/05/2020 à 19 : 00. Pensez à recharger votre compte internet, code recharge * 3.*

*Jusqu'au 5 Mai, profitez de la Double Recharge MT-Talk. Envoyez votre code de recharge suivi de *6 au 555. 5 DH = 5 Jours au lieu de 3 (100 Mo) ; 10 DH = 15 Jours au lieu de 7 (300 Mo) 20 DH = 30 Jours au lieu de 15 (1 Go) ; 30 DH = 60 Jours au lieu de 30 (2 Go).*

*Exclusif! Profitez du Pass Jawal * 2 le plus complet : 25 DH = 1 Heure + 1 Go d'internet 4G valables 2 semaines.*

1.2. Les messages téléphoniques publicitaires de « Inwi » :

L'opérateur « inwi » est transporteur de messages à valeur commerciale. Les messages sont en nombre de six et tournent autour des sujets portant sur des logiciels comme l'antivirus, ainsi que sur les cadeaux pour les clients fidèles, etc.

Bénéficiez de 15 min de communications offertes valables vers tous les numéros inwi, ce dimanche de 8 h à 18 h. Profitez-en bien !

Kdo lik o Kdo li 3ziz, 3lik : profitez et faites profiter votre kdo du club inwi en envoyant 3 + le numéro de votre choix en remplaçant 06 avec 212 6 au 665.

Inwi : Besoin d'antivirus pour PC, smartphone et tablette ? Téléchargez le pack sécurité _Kaspersky_ et activez la licence 1mois _a 30dh en envoyant un sms au 444.

*Offre spéciale ! Jusqu'à 3 février, 2 h=10dh vers tous les numéros inwi, valable 3 jours. Code recharge * 3.*

*Les meilleures offres sont toujours chez inwi ! Profitez de 1 h 30 d'appels nationaux, 300 Mo d'internet+ facebook, whatsapp valable 7 jours, à 20 Dh seulement. Code recharge * 7*

*Nouveau ! Profitez de 1 h 30 d'appels nationaux, 300 Mo d'internet+ facebook, whatsapp valable 7 jours, à 20 Dh seulement. Code recharge * 7.*

1.3. Les messages publicitaires téléphoniques de « Orange »

Les messages véhiculés par l'opérateur Orange constituent un écart par rapport aux autres, car comme nous remarquons, on a affaire à une série de discours courts, dépourvus d'actes de langage à valeur performative (absence des verbes). La série des messages tourne autour des offres d'appels et d'internet.

*50 DH = 5 Go d'internet valables 1 mois. Recharge * 3*

*20 DH = 2 Go d'internet valables 7 jours. Recharge * 3*

*20 DH * 1 = 2 Heures + 20 SMS (valables 7 Jours)*

*10 DH * 2 = 2 Heures vers Orange + SMS illimités vers Orange. (Valables 7 jours)*

*20 DH = 2 HEURES valables UNE SEMAINE. Recharge * 1. (Nouveau : Recharges*

Orange disponibles chez BIM)

200 DH = 2000 DH valables 3 mois. Recharge X10 jusqu'au 18 Mars

2. Analyse et discussion :

Les messages téléphoniques publicitaires des entreprises de télécommunication sont envoyés soit en français, en arabe standard ou arabe dialectal. Ce dernier est le plus employé dans le but d'attirer l'attention des clients en utilisant leur langue maternelle.

Pour mener à bien cette enquête qui porte sur la problématique du discours publicitaire dans son volet argumentatif et persuasif, nous avons clairement annoncé dans le protocole de recherche que notre étude consiste à étudier les messages envoyés par les trois opérateurs en question, en nous référant à l'approche d'Austin.

Ceci dit, en analysant notre corpus, nous avons détecté certains points pertinents à travers une analyse détaillée de notre objet d'étude qui est représenté par un corpus, composé des messages divers. Il est important de considérer que les messages de Maroc Telecom sont plus longs que les messages des autres opérateurs. Ils présentent l'offre, son prix, sa durée et comment profiter de cette offre d'une manière bien détaillée. Certes, Maroc Telecom, comme Inwi, amorce le message publicitaire par un slogan (les meilleures offres sont toujours chez inwi, offre spéciale...), ces expressions en tête du message ont pour but d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur. Mais, en quelque sorte la longueur de ces messages peut embêter le client en cherche les informations essentielles.

En revanche, nous signalons que la présentation des messages d'Orange est très brève en exposant les éléments importants pour le client ni moins ni plus : l'opérateur vise directement les attentes du client à l'issue du : prix de l'offre, l'offre, sa durée, et le code de recharge (50 DH= 2H d'internet valable 7 jours. Recharge * 3).

Pour Austin, l'acte illocutoire est une production d'une suite de sons ayant un sens dans une langue. Mais dans notre cas, il s'agit des messages écrits, alors nous pouvons dire que l'acte illocutionnaire est effectué dans la mesure où il combine des mots auxquels vient s'associer un certain contenu sémantique. Dans la même optique, il est à signaler que les opérateurs de télécommunication invitent et persuadent leurs clients à consommer leurs produits.

L'absence des critères précis incite Austin à dépasser la perspective performative pour s'orienter vers une nouvelle hypothèse à savoir : la théorie illocutoire servant à accomplir la pesanteur de ces actes illocutionnaires « inviter » telles qu'ils sont décrits par Austin. Cet acte de langage est le plus représentatif dans les différents messages fournis par les opérateurs. La mise en œuvre de cette forme d'actes sert à remplir les conditions de félicité dont la plus importante est que : le récepteur (l'interlocuteur) n'est pas un analphabète et connaît sincèrement de quoi il s'agit, ainsi que le message véhiculé est plus ou moins ciblé suite à la prise de conscience de la langue utilisée. Il s'agit notamment d'un acte social qui unit le locuteur (opérateur) et son interlocuteur (le consommateur). Nous nous ne pouvons pas nier le fait que l'usage intentionnel de ce genre d'actes (inviter) faisant partie de la catégorie des promissifs participe à faire engager l'interlocuteur dans l'avenir qu'il soit (proche ou éloigné).

Quant à la réussite de l'acte perlocutionnaire exprimant l'effet produit sur le client, l'acte de langage (persuader) est le plus récurrent et sert à impliquer le récepteur et l'inciter à consommer le produit. Il fait partie la catégorie des expositifs dont la portée est d'influencer le client par la qualité des offres. À ce stade, nous jouons sur l'état psychologique voire la disposition d'esprit du client ou la conformité au type d'engagement à contracter, correspond aux conditions de sincérité. La plupart des opérateurs marocains optent pour une telle démarche afin de garder la face positive avec le consommateur. La

Les actes de langage dans le discours publicitaireMarzaq Rachid●
publicité, comme nous avons déjà vu, est un discours argumentatif qui, au début, informe le récepteur de l'existence d'une offre, puis le convaincre d'intéresser à cette offre, en utilisant des stratégies argumentatives comme le slogan (Offre spéciale ! Les meilleures offres sont toujours chez inwi, Nouveau !), les modalisateurs (seulement à 20 DH) et des verbes à l'impératif (bénéficiez, profitez !) ayant une valeur performative et argumentative. L'usage de cet acte de langage vise à pousser le client à agir (acheter le produit concernant cette offre).

Conclusion

En définitive, il convient de rappeler que le discours publicitaire est un sujet très large et qu'il s'agit en fait d'un travail en cours qui peut être traité sous plusieurs angles et analysé selon plusieurs méthodes. Au cœur de cette recherche, notre objectif initial était d'étudier le comportement de la parole dans les slogans publicitaires selon la méthode d'Austin.

Pour notre part, nous avons essayé de montrer le côté argumentatif du discours publicitaire et étudier ce discours au niveau pragmatique en montrant les actes de langage selon la théorie austinienne présentés dans le discours publicitaire à l'aide d'un corpus choisi.

Nous espérons que cette étude, si simple soit-elle, puisse contribuer à comprendre un sujet aussi riche est susceptible d'être abordé d'innombrables points de vue.

Bibliographie

1. Austin J. (1970), « Quand dire, c'est faire », Paris.
2. D. Maingueneau, 2010, « *Manuel de Linguistique pour les textes littéraires* », Armand Colin, collection U.
3. A. DE BAYNAST & J. LENDREVIE, 2004. « De la publicité à la communication intégrée, théorie et pratique de la communication », Dalloz, Paris, 6e éd.
4. Gilles LUGRIN (2006), « *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* », Berne, Éditions Peter Lang.
5. J.M. Adam, et M. Bonhomme, 1997, « *L'Argumentation publicitaire* », Nathan, Paris.
6. J. Moeschler et A. Auchlin., 2009, « *Introduction à la linguistique contemporaine* », Armand colin, Collection : Cursus.
7. Sandeine Zufferey, Jacques Moeschler, (2010), « *Initiation à la linguistique française* », 2^e édition, Armand Colin, Cursus.
8. Berthelot-Guiet Karine, 2003 « *Ceci est une marque* ». *Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire*. In: *Communication et langages*, 2e trimestre, n° 136. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. Consulté le 30 juin 2020.
9. Christine Leteinturier, « PUBLICITÉ », Encyclopædia Universalis. Consulté le 7/07/2020. Disponible sur l'encyclopédie Universalis 2020.