Journal of Humanities and Social Sciences

INTER-TEXTUAL

ISSN: 2663-239X
Numéro 2
Décembre 2019

ISSN : 2663-239X

REVUE INTER-TEXTUAL

Revue semestrielle en ligne des Lettres et Sciences Humaines du Département d'Anglais adossée au Groupe de recherches en Littérature et Linguistique anglaise (GRELLA)

Université Alassane Ouattara

République de Côte d'Ivoire

Directeur de Publication: M. Pierre KRAMOKO, Maitre de Conférences

Adresse postale: 01 BP V 18 Bouaké 01

Téléphone: (225) 01782284/(225) 01018143

Courriel: pkramokoub.edu@gmail.com

Numéro ISSN:

Lien de la Revue: http://inter-textual.univ-ao.edu.ci

INTER-TEXTUAL

ADMINISTRATION DE LA REVUE

DIRECTEUR DE PUBLICATION

M. Pierre KRAMOKO, Maître de Conférences

COMITÉ DE RÉDACTION

- Professeur Guézé Habraham Aimé DAHIGO, Professeur Titulaire
- Dr Vamara KONÉ, Maître de Conférences
- Dr Kouamé ADOU, Maître de Conférences
- Dr Kouamé SAYNI, Maître de Conférences
- Dr Koffi Eugène N'GUESSAN, Maître de Conférences
- Dr Gossouhon SÉKONGO, Maître de Conférences
- Dr Philippe Zorobi TOH, Maître de Conférences
- Dr Jérome Koffi KRA, Maître de Conférences

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Prof. Azoumana Ouattara, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Prof. Coulibaly Daouda, PhD,Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Prof. Djako Arsène, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Prof. Francis Akindès, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Prof. Lawrence P. Jackson, Johns Hopkins University, USA

Prof. Léa N'Goran-Poamé, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

Prof. Mamadou Kandji, Université Ckeick Anta Diop, Sénégal

Prof. Margaret Wright-Cleveland, Florida State University, USA

Prof. Kenneth Cohen, St Mary's College of Maryland, USA

Prof. Nubukpo Komlan Messan, Université de Lomé, Togo

Prof. Séry Bailly, Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan

Prof. Zigui Koléa Paulin, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

INTER-TEXTUAL

Inter-Textual Nº 2

TABLE DES MATIERES

1. Aliy Abdulwahid ADEBISI: The Translatability of Adam Abdullah Al-Ilory's Poetry….....1 – 17

2. Munseu Alida HOUMEGA et YEO Kanabein Oumar: Démarcation verbes / noms : un cas de flexibilité catégorielle en Yacouba……17 – 32

3. Amenan Jeanne Eunide KONAN : The Perception of English Vowels by Baule Kode-English Bilinguals……..……33 – 45

4. Kouadio Lambert N'GUESSAN : Triumphing from Evils and Changing Perspectives: an Examination of Blacks' Dilemma in Zakes Mda's *The Heart of Redness*……..……...46 – 64

5. Koffi Jules KOUAKOU: Reading Feminism in Chinua Achebe*'s Anthills of The Savannah*……..……65 – 86

6. Abib SENE: The Corporeality of Silence: Dispossession of *Person*-and-Selfhood in Yvonne Vera's *Butterfly Burning*…….……87 – 97

7. Afou DEMBÉLÉ : **Regard sur l'autre : une lecture des rapports entre l'Occident et l'Afrique dans l'œuvre de Fatou Diome……..……98 – 114**

8. Kamondan Vincent DIDE et Pedro Kennedy GNAGNY: *Araignée et grenouille* ou la confiscation de la liberté d'expression……...……...115 – 130

9. Justin Kwaku Oduro ADINKRA: Le Discours littéraire d'Aminata Sow Fall et l'insertion sociale des jeunes : une lecture de *Festins de la détresse*…….....131 – 145

10. Pierre KRAMOKO : The Other Woman Beyond Feminism……...146 – 159

11. Jean-Joël BAHI : **Pauvreté et inégalités sociales en Afrique subsaharienne à la lumière des théories philosophiques de Rawls et Sen……..160 – 173**

12. Fatou GUEYE : Procédés d'écriture et stratégies de persuasion dans les écrits fonctionnels. Cas des annonces et slogans commerciaux au Sénégal…….....174 - 191

PROCEDES D'ECRITURE ET STRATEGIES DE PERSUASION DANS LES ECRITS FONCTIONNELS. CAS DES ANNONCES ET SLOGANS COMMERCIAUX AU SENEGAL

Dr Fatou GUEYE
Université Cheikh Anta Diop de Dakar
E-mail : fatou.gueye@ucad.edu.sn

Résumé :

Enoncés écrits et énoncés oraux utilisent la même langue. Toutefois, dans l'un ou l'autre cas, apparaissent des conditions d'emploi différentes. En effet, là où l'énoncé oral est largement déterminé par sa situation d'énonciation, l'énoncé écrit, lui, ne peut compter que sur les ressources de son contenu et de sa structure pour agir sur le destinataire. Cette différence liée aux conditions d'emploi est matérialisée par des traits spécifiques de chacun de ces deux modes d'expression. Les annonces et les slogans publicitaires utilisent des procédés qui sont à mi-chemin entre les contraintes de l'écrit et celles de l'oral. Quels sont ces procédés ? Sont-ils suffisamment persuasifs ? Les textes des annonces et des slogans peuvent-ils compter sur les ressources de leur contenu et de leur structuration pour agir sur le destinataire ? L'étude répond à ces questions, en s'appuyant sur un corpus tiré des publications de *Tam-Tam*, une revue sénégalaise spécialisée en annonces, et slogans publicitaires produits par des écoles, banques, entreprises et firmes présentes sur le marché sénégalais.

Mots clés : annonce, écrit fonctionnel, procédé d'écriture, slogan, stratégie de persuasion.

Abstract:

Written statements and spoken utterances use the same language. However, they are in either case, very different as far as their conditions of employment are concerned. Indeed, where oral utterance is largely determined by its enunciation situation, the written statement can only rely on the resources of its content and structure to act on the addressee. This difference related to the conditions of employment is materialized by specific features of each of these two modes of expression. Advertisements and advertising slogans use processes that are halfway between the constraints of writing and those of speaking. What are these processes? Are they persuasive enough? Can the texts of full form and slogans rely on the resources of their content and structure to act on? This study answers these questions, based on a corpus from *Tam-Tam*, a Senegalese magazine specialized in advertisements, and advertising slogans produced by school, bank, companies and firms in the Senegalese market.

Keywords: announcement, functional writing, writing process, slogan, persuasion strategy.

Introduction

Selon le linguiste russo-américain Roman Jakobson (1963, Pp. 209-248), toute communication verbale comporte six facteurs : un référent, un émetteur, un récepteur, un canal de transmission, un code commun et un message. Chacun de ces facteurs est le point d'ancrage d'une fonction ou plus précisément d'une relation établie entre le message et ce facteur. On compte ainsi six fonctions : la fonction référentielle orientée vers le référent, la fonction émotive orientée vers l'émetteur, la fonction conative orientée vers le récepteur, la fonction phatique orientée vers le canal, la fonction métalinguistique orientée vers le code, la fonction poétique orientée vers le message lui-même.

L'annonce, un message payant dont le coût varie selon le nombre de mots, et le slogan, formule « choc » qui accroche le consommateur, remplissent plusieurs de ces fonctions du langage dont principalement la fonction référentielle, la fonction poétique et la fonction conative. Tous les trois, conçus pour frapper l'imagination, doivent délivrer des informations de manière concise, explicite et suffisamment accrocheuse, ce qui impose un encodage spécifique. Le sont-ils réellement ? Mais, pour y arriver, ils sont obligés d'exploiter plusieurs stratégies selon, entre autres, le produit présenté et la cible visée. Quelles sont ces stratégies ? L'article y répond. Il est articulé autour de trois grands axes : les jeux sur les signifiant et signifié des mots, et sur les modes d'organisation de ceux-ci en phrases ; les jeux sur les temps et les modes ; l'usage de la typographie et des images à des fins de persuasion.

1. Problématique

L'énoncé est défini comme le message oral ou écrit qu'un énonciateur veut faire passer à un énonciataire. C'est pourquoi, nous considérons que les énoncés écrits et les énoncés oraux utilisent la même langue. Ce qui ne veut aucunement dire que, par exemple, l'écrit serait la simple transcription de l'usage oral du langage. Il a, en effet, un fonctionnement qui présente des contraintes et offre des possibilités spécifiques. On n'écrit pas comme on parle ; on ne parle pas comme on écrit. De plus, l'un et l'autre sont liés à des conditions d'emploi spécifiques qui déterminent, dans une large mesure, leur fonction conative, c'est-à-dire leur aptitude à mettre l'accent sur l'impression que l'énonciateur cherche à produire chez l'allocutaire. En effet, lorsque deux interlocuteurs échangent spontanément sur une question donnée, leur conversation est largement déterminée par les circonstances mêmes des prises de parole. En revanche, le texte écrit ne peut compter que sur ses ressources propres (liées à son contenu et à sa structure) pour agir ultérieurement sur un destinataire.

Cette différence liée aux conditions d'emploi est matérialisée par des traits spécifiques de chacun des deux modes d'expression. Comme traits spécifiques de l'oral, on peut relever la présence de termes destinés à maintenir le contact (onomatopées, interjections), les renvois à la situation d'énonciation, les messages « non-dits » produits par le corps, la voix qui influent sur le dit, l'organisation du message autour de répétitions de mots ou de groupes de mots, le relâchement de

la syntaxe (phrases incomplètes et/ou inachevées, négation incomplètes…) et de la prononciation (mots déformés, voyelles et consonnes élidées…). L'écrit, lui, n'est pas intimement dépendant de la situation d'énonciation (la communication y est souvent différée). Il est autonome et se suffit à lui-même pour transmettre sans ambiguïté le contenu du message. C'est pourquoi on y note une précision du vocabulaire, une bonne organisation de l'information, une grande rigueur dans la tenue orthographique, grammaticale et syntaxique marquée par le respect des règles, une bonne ponctuation qui témoigne du rythme de la phrase et des intentions du locuteur.

Les annonces et slogans commerciaux utilisent des procédés qui sont à mi-chemin entre les contraintes de l'écrit et celles de l'oral. Leurs auteurs mêlent assez souvent dans leurs créations des caractéristiques de l'oral et de l'écrit. Quels sont ces procédés ? Sont-ils suffisamment persuasifs pour permettre d'atteindre le but commercial visé, c'est-à-dire inciter le destinataire ciblé à acheter, vendre le produit ou le service attendu. Le texte de l'annonce peut-il compter sur les ressources de son contenu et de sa structure pour agir sur le destinataire ? L'étude répond à ces questions, en s'appuyant sur un corpus tiré des publications de TAM-TAM (Editions Dakar N° 184, 185, 186 et 187), une revue sénégalaise spécialisée en annonces, et de slogans publicitaires produits par des entreprises et firmes présentes sur le marché sénégalais.

Le cadre théorique et conceptuel est offert par Roman Jakobson (1963, Pp. 209-248) qui, soucieux de dépasser les limites de l'assimilation de la langue à un code, a théorisé les fonctions du langage dans « Linguistique et poétique ». Pour lui, à chaque instance intervenant dans le procès linguistique, est associée une fonction précise du langage. Ce qui conduit aux six fonctions dont trois sont effectivement présentes dans les annonces et slogans commerciaux. Il s'agit de la fonction référentielle par laquelle le langage tient un discours informatif sur le référent, de la fonction poétique qui utilise le pouvoir créateur du langage en jouant sur les possibilités de combinaison offertes par le langage entre signifiants et signifiés, et de la fonction conative qui met l'accent sur le comportement que l'on cherche à produire chez le récepteur.

Pour l'analyse, nous nous sommes servie de la linguistique énonciative présentée sous la forme d'un processus dynamique dans lequel émetteur et récepteur, sur la base de leurs compétences linguistiques et culturelles, pratiquent simultanément encodage et décodage. Car le texte de l'annonce tout comme celui du message publicitaire formulé sous forme de slogan, apparaissent comme le produit commun de cette double activité. Voilà ce qui place au cœur de cette étude, les marques de subjectivité de l'émetteur ou plus exactement tout ce qui témoigne de son attitude vis-à-vis des points de vue mis en scène dans les différents énoncés du corpus. Les marques à prendre en considération sont ainsi nombreuses et variées. Nous les examinons à travers trois groupes de stratégies : les jeux sur les signifié et signifiant des mots, et sur la syntaxe ; les jeux sur les modes et les temps ; les jeux sur la typographie et l'image.

2. Les jeux sur les signifié et signifiant des mots, et sur la syntaxe

Le langage des annonces et des slogans utilise parfois des effets qui reposent sur le rapprochement des signifiés (rapprochement de termes pouvant détenir des sèmes communs) ou des signifiants (ressemblances dues à la répétition de sonorités proches ou identiques).

2.1. Les jeux sur le signifié

Le jeu sur le signifié peut porter sur la forme et le sens des mots, l'usage fait des registres de langue et des figures de style.

2.1.1. La forme et le sens des mots

Pour produire des effets de sens particuliers, le langage des annonces et des slogans utilise beaucoup de ressources de la langue dont la forme et le sens des mots. Par exemple, dans l'annonce suivante, l'annonceur joue sur le couple proximité (près) /éloignement (loin) associé respectivement au couple cœur /yeux, pour faire passer l'idée que la société *SUNU* ASSURANCES est proche de ses clients, et même mieux qu'elle a l'œil sur eux.

Énoncé 1 : « AMADOU AVEC *SUNU* ASSURANCES EST LOIN DES YEUX

MAIS PRES DU CŒUR »

On retrouve le même jeu dans l'annonce suivante où la maison « Auchan » joue sur le sens du verbe « compter » pour rapprocher « Auchan » de ses clients.

Énoncé 2 : « Les jours qui comptent pour ceux qui comptent (Supermarché AUCHAN) »

2.1.2. Le registre de langue

On distingue généralement trois principales manières d'utiliser la langue qui dépendent en partie des situations de communication. Il s'agit du registre familier (celui d'une parole spontanée), du registre courant (celui d'une parole moins spontanée que le familier, mais plus spontanée que le soutenu) et du registre soutenu (celui d'une parole jamais spontanée).

Le texte des slogans et des annonces joue sur toute la gamme des registres, en fonction des situations. Cela le conduit parfois à introduire des mots étrangers ou inventés, comme c'est le cas dans les énoncés suivants :

Énoncé 3 : « *Chocopain*, y'a pas mieux dans ton pain ! »

Dans ce slogan, le nom du produit dont on vante les mérites est un néologisme formé à partir des mots français « pain » et « chocolat », pour dire qu'ils vont naturellement ensemble. Le reste de la phrase relève du registre familier marqué par la négation incomplète et l'apostrophe après le « y », des entorses aux normes grammaticales et orthographiques.

Dans les énoncés suivants, les produits, qui font l'objet de la vente, portent des noms anglais « *King* » (roi) et « *love me* » (aimez-moi) choisis pour opportunément agir sur la sensibilité des acheteurs potentiels visés.

Énoncé 4 : « *King*, un arc en ciel de saveurs. »

Énoncé 5 : « *Love me*

Tellement irrésistible »

2.1.3. Les figures de style

La valeur argumentative des figures de style n'est plus à démontrer. Marc Bonhomme en parle en ces termes :

> *Parallèlement à la fonction esthétique des figures, la rhétorique qu'elle soit antique ou moderne leur attribue une finalité pratique orientée sur le rendement des énoncés. Dans ce cas, les figures sont vues comme des instruments d'argumentation, influençant les opinions de leurs récepteurs et stimulant leur adhésion au discours produit (...).* (M. Bonhomme, 1998, p. 88)

Pour jouer sur les affects et même le raisonnement de leurs destinataires, les annonces et slogans utilisent des figures de style. Les six figures qui y sont les plus utilisées sont la comparaison, la métaphore, l'hyperbole, l'énumération (surtout sous forme de gradation), l'antithèse et l'apostrophe.

2.1.3.1. La comparaison

Comme figure de l'analogie, la comparaison repose sur un rapprochement explicite marqué par un terme comparatif (mot-outil ou verbe de comparaison). Les deux réalités rapprochées possèdent au moins une caractéristique commune. En rapprochant « devenir propriétaire » et « s'offrir un cadeau », et en se servant de l'outil de comparaison « est aussi simple que », la Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie du Sénégal (BICIS), dans le slogan suivant, rend

explicite et plus concrète l'idée que grâce à la BICIS, le client peut s'offrir facilement un toit. Ce qui ne peut laisser indifférent dans un monde en perpétuel mouvement et où l'idée d' « une propriété à soi » hante tous les esprits.

Énoncé 6 : « Dans un monde qui change, devenir propriétaire est aussi simple que s'offrir un cadeau (BICIS) »

2.1.3.2. La métaphore

Elle rapproche deux réalités différentes de façon implicite (indirecte) sans employer de mot-outil. Ce rapprochement peut aller jusqu'à l'identification, créant ainsi un effet de surprise et d'étrangeté. C'est le cas dans le rapprochement ci-dessous entre la femme et l'étoile, opéré à l'aide du verbe attributif « est ». Grâce au mécanisme de l'identification, la femme se retrouve auréolée de tous les attributs de l'étoile : l'éclat, la clarté, la douceur entre autres. Mais, ce qui rend possible ce transfert d'attributs, c'est le produit « *Maggi* » qui est mis en emphase syntaxique.

Énoncé 7 : « Maggi, chaque femme est une étoile. »

Dans le slogan qui suit, le réel (le produit) est traduit sous la forme d'une image (style de vie). Ce qui rend plus saisissant le rapprochement.

Énoncé 8 : « *Plus que du wallet, un style de vie* »

2.1.3.3. L'hyperbole

Figure contextuelle, « l'hyperbole désigne une réalité par un discours exagéré » *(*M. Bonhomme, *1998, p.75).* Dans l'énoncé suivant, le publiciste s'en sert pour exprimer une position extrême, de manière à frapper les esprits : le lait ″gloria″ est unique en son genre.

Énoncé 9 : *« Gloria, amoul morom ben lafi »* (Lait Gloria)

En orthographe officielle wolof: *« Gloria, amul moroom benn la fi. »*

Traduction:

« *Gloria,* n'a pas de pareil, il est unique »

On retrouve la même exagération (qui touche la syntaxe et le lexique) dans le slogan suivant où la boisson dénommée *« king »* (roi) est assimilée à un « arc en ciel de saveurs ». L'exagération a même atteint son paroxysme avec la métaphore « arc en ciel de saveurs », ce qui est propre à laisser une impression forte au destinataire (client potentiel).

Énoncé 10 : « *King,* un arc en ciel de saveurs (boisson) »

2.1.3.4. La gradation

Elle agence sous le mode de l'énumération plusieurs éléments de même nature selon un ordre progressif pour renforcer l'impact du message. Cet ordre peut être ascendant ou descendant. Mais, c'est l'ordre ascendant qui est de loin le plus productif dans les slogans commerciaux, comme en attestent les deux énoncés suivants :

Énoncé 11 : « *Kadi,* Un goût unique en saveurs

*Saf, sell, te wóor! (*Senico*)* »

Traduction :

Kadi, savoureux, hygiénique et sûr »

Les termes « saf » (savoureux), « *sell* » (hygiénique) et « *wóor* » (sûr) traduisent, selon une progression ascendante, des préoccupations chez celles ou ceux qui font la cuisine. Ce qui fait parler de gradation, figure d'amplification.

Énoncé 12 : « Internet *bu yomb, gaaw te yagg* (Tigo) »

En orthographe officielle wolof:

« Internet, *bu yomb, gaaw te yàgg*. »

Traduction:

Internet qui est bon marché, rapide et qui dure longtemps.

Là, également, les termes « *yomb* » (bon marché), « *gaaw* » (rapide) et « *yàgg* « (qui dure longtemps) traduisent, selon une progression ascendante, des préoccupations chez les internautes.

On remarque que dans chacun des deux slogans, l'élément le plus persuasif (« *wóor* », dans le premier ; « *yàgg* », dans le second) est en fin d'énoncé pour susciter une pression argumentative.

2.1.3.5. L'antithèse :

Elle « établit des contrastes entre deux pôles symétriques au sein d'un énoncé » *(*M. Bonhomme, *1998, p.47)*. C'est ce que nous avons dans ce slogan d'Air France où les termes opposés « ciel » et « terre » sont rapprochés pour mettre en valeur l'idée qu'avec « Air France », il n'y a pas de différence à faire entre la terre et le ciel : le ciel est une partie intégrante de la terre. En d'autres termes, avec les avions d'« Air France », même dans les airs, on se croirait toujours sur la terre ferme, au regard des commodités et opportunités qui y sont offertes au client-voyageur.

Énoncé 13 : « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre (Air France) »

2.1.3.6. L'apostrophe

Dans les annonces, l'apostrophe fonctionne comme une adresse (une interpellation) en direction de l'interlocuteur. Elle est généralement formée d'une désignation de cet interlocuteur accompagnée du pronom « vous ». C'est le cas dans le texte suivant :

Énoncé 14 : « Responsable d'une antenne jeunesse, vous animez (…) »

L'interlocuteur peut ne pas être désigné si le contexte situationnel est assez explicite pour son identification, comme c'est le cas dans le slogan suivant où l'on s'en tient au pronom personnel « vous » :

Énoncé 15 : « Vous avez du talent, nous lui donnons de la valeur. (Ecole de formation BEM) »

Le contexte situationnel ne prête à aucun doute, on s'adresse, en l'interpellant, à un étudiant potentiel, qu'il soit présentement étudiant ou professionnel désireux de poursuivre ses études au BEM. Ce mode d'énonciation (interpellation ou apostrophe) est utilisé non seulement pour créer de l'émotion mais aussi et surtout pour convaincre du bien fondé de la proposition : donner de la valeur au talent réel ou latent.

2.2. Les jeux sur le signifiant

L'énoncé des annonces et des slogans peut, pour accrocher, jouer comme un poète, avec les répétitions sonores à l'intérieur d'une même phrase. Nous en avons relevé des allitérations et des paronomases.

2.2.1. L'allitération

On appelle allitération la répétition d'un même son-consonne ou de sons consonantiques voisins, par exemple [t] et [d], ou d'un même groupe de consonnes. Dans le slogan ci-dessous, on se sert des allitérations en [z] et en [f] pour mettre en harmonie *Frizze* et frais d'une part (avec l'allitération en [f], *Frizze* et plaisir d'autre part (avec l'allitération en [z]. Cette mise en harmonie aide à véhiculer l'information suivante : c'est la fraîcheur de la boisson Frizze qui donne du plaisir. Cette lecture transparaît à travers la rupture syntaxique créée par la substitution du qualificatif « frais » au verbe « fait ».

Énoncé 16 : « *Frizze*, ça « frais » plaisir ! »

2.2.2. La paronomase

Elle consiste à rapprocher des paronymes, c'est-à-dire des mots dont les sonorités sont à peu près semblables mais dont le sens est différent, pour donner plus de vigueur à l'expression d'une pensée. C'est ce que l'on a dans le slogan ci-dessous où sont rapprochés *« thiayne »* (thé venant de Chine) et *« shine »* (être en colère) pour créer un écho qui inscrit subtilement le slogan dans l'esprit de l'auditeur ou du lecteur :

Énoncé 17 : « Sama thiayne mba ma shine. »

Orthographe officielle wolof:

« Sama cãin mbaa ma sãin. »

Traduction

Mon thé vert de Chine ou je me mets en colère.

2.3. Les jeux sur la syntaxe des annonces et slogans

Une annonce est un message payant dont le coût varie selon le nombre de mots rédigés. Il convient donc d'y être très concis tout en restant le plus explicite possible ! Cette contrainte majeure pourrait, d'une certaine manière, expliquer les nombreuses et diverses abréviations, mais aussi le très grand nombre d'entorses à la langue du code écrit qu'on y rencontre.

2.3.1. La suppression des mots dans les annonces et slogans

Les écarts par rapport à la langue de l'écrit sont manifestes dans les annonces et slogans. On n'y hésite pas à supprimer des mots à condition que la phrase reste compréhensible. C'est le cas dans les énoncés suivants où l'on peut noter la suppression :

- de déterminants définis ou indéfinis :

Énoncé 18 : « Particulier vend MAISON CARRELEE 150 m2

Sangalkam 3 chs salon 2 salles de bain

Tel : XXX »

Les groupes nominaux « particulier » et « maison carrelée » sont dépourvus de déterminant, ce qui ne nuit pas à la compréhension de l'annonce : le message véhiculé reste clair et explicite.

- de groupes nominaux, noms ou pronoms sujets des verbes :

Énoncé 19 : « Recherche agents de sécurité dans les zones *Thiès-Tivaouane-Louga*

Formation possible pour débutants (…) »

Dans cette annonce, le sujet (nominal, groupe nominal ou pronom personnel) est absent. Pourtant, le sens du message n'est pas affecté, dès lors qu'on y met le pronom indéfini « quelqu'un »

- de prépositions de lieu :

  Énoncé 20 : « A vendre 3 TERRAINS 150 m2 *Diass* Commune

  Tél : XXX »

La préposition de lieu « à » qui devait introduire le groupe nominal « *Diass* Commune » disparaît sans porter préjudice à la lisibilité du message : on comprend que les terrains à vendre sont à *Diass* Commune.

2.3.2. La construction des phrases dans les annonces et slogans

La phrase peut être définie comme un assemblage de mots dont le sens individuel concourt à former le sens de ladite phrase. L'ordre dans lequel ces mots sont rangés porte le nom de construction. Le

français et le wolof, langues de notre corpus, sont de construction : sujet + verbe + (complément). Cependant, pour ces deux langues, la phrase peut être sans verbe conjugué, donc sans syntagme verbal. Ce type de phrase est appelé phrase nominale. La phrase verbale peut comporter un seul syntagme verbal (phrase simple) ou plusieurs (phrase complexe). La phrase des annonces et des slogans est très souvent nominale ou verbale simple.

2.3.2.1. La phrase nominale dans les annonces et slogans

La phrase de l'annonce et du slogan est parfois sans verbe. Elle constitue alors un énoncé qui ne comporte pas de syntagme verbal. Dans les annonces, elle prend souvent la structure : thème (achat, location ou vente) et présentation de ce qui est proposé à propos du thème.

Énoncé 21 : « Location Bureau calme, ensoleillé, chic

DAKAR PLATEAU RUE MOUSSE DIOP

Parking, gardiennage

Tél : XXX »

Dans cette annonce, le thème c'est « location », la présentation « bureau calme, ensoleillé, chic ». On voit que la proposition comporte une appréciation personnelle et subjective.

La présentation peut ne pas comporter d'appréciation personnelle, subjective, comme c'est le cas dans l'annonce suivante où l'offre est simplement indiquée sans commentaire.

Énoncé 22 : « Location ATELIER D'ARTISTE

HANN MARINAS/CITE ISRA

Tél : XXX »

Dans les slogans, l'organisation syntaxique de la phrase nominale rappelle souvent l'opposition thème/propos qui, quand elle est présente dans un énoncé, permet de séparer ce dont parle l'énoncé (le thème) de ce que l'énoncé dit du thème (le propos). Le slogan ci-dessous a opté pour ce mode d'organisation, ce qui lui permet de privilégier l'information « Des idées. Des choix » (le propos) et non pas le support de l'information « Le Gourmet » (le thème).

Énoncé 23 : « Le Gourmet

Des idées. Des choix. »

2.3.2.2. La phrase verbale dans les annonces et slogans

La phrase des annonces et des slogans est, en général, constituée d'un syntagme nominal et d'un syntagme verbal, les deux constituants obligatoires de la phrase simple verbale. C'est le cas dans l'annonce suivante où P = SN (entreprise de nettoyage) + SV (recrute des techniciens de surface).

Énoncé 24 : « Entreprise de NETTOYAGE recrute des TECHNICIENS DE SURFACE

Contacter XXX

Tel : XXX »

Les deux constituants obligatoires peuvent être suivis d'un syntagme circonstanciel (CIRC), une unité facultative.

P= SN + SV + CIRC

C'est ce que nous avons dans l'annonce suivante :

Énoncé 25 : « Importante société de gardiennage de la place recrute

3 Agents de sécurité âgés de 25 à 45 ans

Service militaire souhaité

Prière contacter ces numéros : XXXXX »

P = SN (importante société de gardiennage de la place) + SV (recrute 3 Agents de sécurité âgés de 25 à 45 ans) + CIR (service militaire souhaité).

Pour toutes les phrases exploitées dans cette partie consacrée à la syntaxe, le constat est le même : la construction des phrases n'obéit pas toujours aux contraintes grammaticales et syntaxiques du code écrit.

3. Les jeux sur les modes et les temps

Il arrive fréquemment que le langage des annonces et des slogans vise des effets qui reposent sur l'emploi des modes et des temps. C'est pourquoi ceux-ci sont minutieusement sélectionnés par

l'émetteur, en fonction du résultat escompté sur le récepteur. Quels sont les modes (et les temps qui leur sont associés) qu'on y rencontre le plus ?

On distingue deux types de modes : les modes personnels et les modes non personnels. Les premiers sont les modes qui donnent la possibilité d'utiliser une partie ou l'ensemble des six personnes de la conjugaison (l'indicatif et les temps du conditionnel, le subjonctif, l'impératif). Les seconds sont ceux qui ne permettent pas de distinguer entre les différentes personnes (l'infinitif, le participe, le gérondif). De tous ces modes, qui participent à des degrés divers, à l'actualisation du verbe, trois sont fréquemment employés dans les annonces et slogans commerciaux. Il s'agit de l'impératif (avec actualisation soumise à diverses contraintes), de l'infinitif (avec actualisation nulle) et de l'indicatif (avec actualisation maximale).

3.1. L'impératif

Comme modalité spécifique de l'énonciation-discours (allusion est faite à l'opposition discours/récit d'Emile Benveniste), l'impératif n'est employé que pour que quelqu'un fasse ou ne fasse pas quelque chose. C'est pourquoi, il est beaucoup employé dans les annonces qui, naturellement, cherchent à agir sur le comportement des destinataires ciblés. Toutes les trois personnes sont employées selon les attentes de l'annonceur par rapport au destinataire.

Énoncé 26 : « C'est l'été

Plonge dans la fraîcheur avec 3X Energie ! (La Sénégalaise des Boissons) »

L'interpellation est faite à la première personne (plonge) pour créer une familiarité, une complicité avec le destinataire. En effet, l'impératif, fidèle à sa vocation première, met en présence directe, comme le soutient Dominique Maingueneau, « l'énonciateur et l'énonciataire au travers d'un acte d'énonciation par lequel le premier cherche à agir immédiatement sur le second. » (D. Maingueneau, 1981, p. 40)

Dans le texte suivant, l'invitation à l'action et au changement de comportement, lancée par les « Grands Moulins de Dakar », ne concerne pas uniquement les destinataires de l'annonce, les annonceurs aussi sont impliqués, eux qui sont déjà à la tâche. D'où l'utilisation de la deuxième personne (élevons).

Énoncé 27 : « GMD Jarga volaille

Elevons en toute sérénité. »

L'annonce suivante, qui s'adresse à la pluralité des destinataires, se sert de la troisième personne (de l'impératif) qui, en dehors d'emplois spécifiques comme le vouvoiement, est la marque du pluriel dans ce mode (bâtissez).

Énoncé 28 : « Bâtissez votre avenir avec nous (Ecole *Sup Deco)* »

3.2. L'indicatif

C'est le mode temporel de l'actualisation maximale. Grâce à ses nombreuses formes d'usage courant, il permet une actualisation précise du verbe. Ce potentiel en fait le favori des annonces.

Des nombreux temps de l'indicatif, on ne rencontre pratiquement que le présent dans les annonces et les slogans. Ceci s'explique certainement par le fait qu'il permet plus facilement d'agir sur le comportement des destinataires.

Le « présent » rencontré dans les annonces, ne précise pas les limites de la durée du procès ; il exprime cependant un présent d'énonciation en ceci que le fait annoncé est immédiat ou momentané. C'est pourquoi, d'ailleurs, il peut être accompagné par les compléments de temps « maintenant, en ce moment, pour le moment », comme le montre l'annonce suivante :

Énoncé 29 : « Le savon de Marseilles *Alphée* est disponible partout au Sénégal. »

« (Maintenant) le savon de Marseilles *Alphée* est disponible partout au Sénégal. »

Il peut aussi exprimer un présent intemporel, comme c'est le cas dans l'énoncé suivant où l'annonceur veut donner au fait évoqué « donne du goût à ta vie » une valeur de vérité générale : la boisson *Vimto* donne toujours goût à la vie de celle ou celui qui en prend.

Énoncé 30 : « Vimto donne du goût à ta vie (Pub) »

3.3. L'infinitif

C'est un mode qui ne permet pas d'actualiser le procès virtuel exprimé par le verbe, il est non temporel et non personnel. Cette déconnection de la situation d'énonciation fait que son usage dans les annonces permet d'éviter le caractère parfois trop abrupt de la modalité impérative. Deux principales fonctions lui sont assignées dans les annonces et slogans : inviter à accomplir un acte, présenter un produit, une offre. L'invitation courtoise à l'action apparaît nettement dans l'annonce suivante d'*Orabank* qui propose un cheminement avec le client pour le bénéfice du continent africain.

Énoncé 31 : « *Orabank*

Grandir ensemble et pour l'Afrique »

Le slogan ci-dessous présente une panoplie d'offres d'énergie verte accessible à tout le monde.

4. La typographie et l'image dans les annonces et slogans

La typographie et les images sont souvent mises à contribution pour faire passer avec succès le message des annonces et slogans.

4.1. La typographie des annonces et slogans

Deux phénomènes ont attiré notre attention dans la typographie des annonces et des slogans. Le premier a trait aux procédés de mise en relief : les mots importants sont souvent en lettres capitales et/ou en gras. Dans l'annonce suivante, la villa et l'adjectif utilisé pour la modalisation, sont mis en évidence par les majuscules doublées de gras.

Énoncé 32 : **« NGOR-ALMADIES GRANDE VILLA**

comprenant 8 chambres, salle de bain, 3 salons, grande terrasse, 2 cuisines, climatiseur (…) »

Le second concerne l'abréviation : bien que le texte de l'annonce soit très abrégé, il y a des mots qui ne sont jamais abrégés. Il s'agit surtout des adjectifs. Par exemple, dans l'annonce suivante, il ne viendrait jamais à l'annonceur l'idée d'abréger les qualificatifs « moderne » et « luxueuse » qui jouent un rôle essentiel dans la persuasion.

Énoncé 33 : « LIMITE NGAPAROU

MODERNE ET LUXUEUSE VILLA DE 450 M2 (…), équipement haut de gamme

garage100 m2, CONTACT XXX »

4.2. L'image dans les annonces et slogans

L'image est un merveilleux outil pour l'expression des intentions d'un auteur. Elle est beaucoup utilisée dans les écrits fonctionnels, plus particulièrement dans les annonces et slogans commerciaux où elle sert à exprimer une opinion, à dénoncer une situation et à faire agir le lecteur. Son interprétation dépend de la culture, de la sensibilité, ou du vécu de celui qui regarde.

Dans le slogan suivant (énoncé 34), le thème (Eclipse) et le propos tenu à son sujet (l'évènement à ne pas manquer) pouvaient suffire pour traduire la pensée de l'annonceur.

Énoncé 34 : « NOUVEAU MITSUBISHI

ECLIPSE CROSS

L'évènement à ne pas manquer ! »

Mais, observons l'image ci-dessous qui est en parfaite harmonie avec la réalité de l'éclipse.

Elle est là pour non seulement donner plus d'expressivité à la pensée, mais aussi et surtout pour faire monter d'un cran la pression exercée sur le potentiel client.

Conclusion

Bien que relevant du code écrit, le texte des annonces et des slogans ne se plie pas aux contraintes dudit code. Il est trop abrégé ; ses phrases, trop simplifiées, font abstraction de beaucoup d'éléments qui sont obligatoirement marqués à l'écrit, notamment le jeu de reprises et de pronoms, la rigueur des liens logiques. Malgré tout, il se suffit à lui-même pour transmettre sans ambiguïté ce que l'énonciateur veut communiquer. Comment ? En se créant de multiples et divers procédés d'écriture qui permettent une bonne organisation de l'information à véhiculer. Ces procédés d'écriture vont du jeu des mots, effectué à la fois sur le signifiant et le signifié, au jeu pratiqué sur l'organisation syntaxique de ces mêmes mots. La typographie et l'image aussi ne sont pas en reste. Elles sont utilisées en appoint pour rendre plus explicite le message. Tous ces procédés, au-delà de la simple transmission d'informations, sont également autant de stratégies mises en œuvre pour accrocher voire séduire le lecteur.

Bibliographie

BELLENGER Lionel, 1997, *La force de persuasion. Du bon usage des moyens d'influencer et de convaincre*, Paris, Ed. Muccielli.

BONHOME Marc, 1998, Les figures clés du discours, Paris, Seuil.

CHARAUDEAU Patrick, 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.

CISSE Momar, 2007, « Campagne électorale sénégalaise de février 2007. De l'usage des slogans wolof comme mode de contestation de la langue-code », in *Cahiers du Centre d'Etudes et de Recherches en Lettres, Sciences et Sociales*, n°29, Univ. Burkina Faso, pp. 69-92

CISSE Momar, 2011, « Du jeu des pronoms à la rhétorique. Réflexion sur les stratégies de l'argumentation persuasive wolof », in *Communication wolof et Société sénégalaise. Héritage et création*, Ouvrage collectif, Paris, L'Harmattan, Collection Etudes africaines.

JAKOBSON Roman, 1963, « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, p. 209-248.

KAPFERER Jean-Noël, 1978, *Les chemins de la persuasion*, Paris, Bordas.

MAINGUENEAU Dominique, 1981, *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.