

Table des matières

Introduction.....	6
Chapitre I Enoncé et contexte.....	9
1. Le sens de notre énoncé.....	9
1.1. Processus asymétrique.....	9
1.2. Son statut pragmatique.....	10
1.3. Conditions de réussite de cet acte de langage.....	12
2. Marques linguistiques.....	14
2.1. L'impératif.....	14
2.2. L'ancrage dans une situation d'énonciation.....	15
3. Le contexte.....	16
3.1. Le cotexte	16
3.2. L'environnement physique.....	17
3.3. Notre connaissance du monde.....	18
4. Les procédures pragmatiques.....	19
Chapitre II Les lois du discours.....	21
1. Principes de coopération	21
1.1. Un ensemble de normes.....	21
1.2. Les sous-entendus.....	22
2. Les principales lois.....	23

2. 1. Pertinence et sincérité.....	23
2. 2. La loi d'informativité et d'exhaustivité.....	24
2. 3. Les lois de modalité.....	25
2. 4. La préservation des faces.....	26
Chapitre III Diverses compétences.....	28
1. Une compétence encyclopédique.....	29
1.1. Des savoirs.....	29
1.2. Des savoir-faire.....	30
2. Une compétence générique.....	32
3. Lecteur modèle.....	33
Chapitre IV Embrayage énonciatif.....	36
1. La réflexivité énonciative.....	36
1.1. Repérage par énonciation.....	36
1.2. Personne et non personne.....	38
1.3. La modalisation.....	39
1.4 Embrayage et embrayeurs	40
1.5. Des variations de point de repère.....	42
1.6. Spécificité des embrayeurs.....	43
Conclusion.....	45
Bibliographie.....	47

Introduction

Aujourd'hui, le lecteur est exposé à une multitude de textes éphémères, voir même interpellé par certains : affiche publicitaire, tracte, prospectus, titres de presse, etc. Énoncés planés, parcourus, feuilletés, consultés, rarement lus au sens plein du mot. Ces énoncés qui ne prennent sens que dans leur contexte de production, ils étaient exclus du champ d'étude de la linguistique moderne qui partait du principe qui distinguait entre langue et parole, ne prenant pas ainsi en considération une troisième entité qui les articule, en l'occurrence, le discours, qui veut que l'usage de la langue par un locuteur soit dans un contexte réel. Les recherches menées actuellement sur le langage sont orientées vers l'étude de l'usage de celui-ci dans la société, au lieu d'envisager le texte comme un système de signes régi par des rapports conventionnels, elles essaient d'aborder les énoncés comme discours. Des disciplines s'intéressant à cette entité, regroupées sous le nom de l'analyse du discours : telle que la sociolinguistique, l'analyse conversationnelle, l'analyse du discours, la théorie de l'énonciation, la théorie des actes de langage... etc.; Et chacune d'elle à son propre point de vue sur le discours et en relation avec d'autres domaines d'investigation tels : (la sociologie, la psychologie, l'ethnologie...). Dans la présente recherche, nous avons choisi un point de vue spécifique à l'analyse de discours et sous une approche pragmatique, on a essayé d'utiliser certains concepts et d'appliquer certains outils propres à cette discipline et que nous avons jugés nécessaires pour rendre compte de l'interprétation de notre énoncé. Étant donné la nature de cette perspective qui veut que son objet d'étude soit une production qui présente des contraintes comme le discours publicitaire et politique. Alors, nous avons opté pour un travail, orienté vers un texte très court. Ce texte constitue un slogan publicitaire, lancé par le ministre du commerce algérien en mois d'avril 2015 et dans le cadre d'une campagne de

sensibilisation: «*Consommons algérien*». On a été tenté par l'ambition d'étudier sa production verbale en situation d'énonciation et d'illustrer à l'aide des outils d'analyses empruntés à la pragmatique énonciative et contextuelle, cherchant avant tout à repérer dans le texte un certain nombre d'indicateurs pragmatiques qui permettent d'accéder à son sens et d'interpréter son contenu plus ou moins vraisemblablement. Mais l'enjeu de tous les énoncés, ne réside pas dans leurs contenus explicites, mais dans leurs contenus implicites, d'où la nécessité de manier avec justesse les outils d'analyse offerts par cette discipline ainsi que la nécessité de mobiliser certaines compétences en rapport avec l'activité discursive. Notre entreprise était marquée par le souci de démontrer la grande utilité de certains outils et concepts, dans l'analyse des textes de communication, en particulier ceux, issus de la presse et de la publicité. En fait, quelle est l'interprétation la plus vraisemblable qu'on peut attribuer à cet énoncé «*Consommons algérien*»? Quelles sont les possibles interprétations qui peuvent être tirées de l'application de certains outils et concepts de l'analyse du discours? A quel point participent-ils à faire apparaître des indices propices à l'interprétation du sens de cet énoncé. Autant de questions auxquelles on va tenter d'apporter des réponses avec des exemples dans les sous-parties de la recherche. A partir du postulat que chaque activité verbale est produite à l'intention de communiquer un sens et que l'interlocuteur cherche à le déchiffrer, mais rien ne garantit que cet interprétation coïncide avec les mêmes représentations du locuteur.

En effet, d'après l'analyse de notre énoncé «*Consommons algérien*», on a pu émettre les hypothèses suivantes :les deux partenaires contribuent mutuellement à la réussite de cette activité d'interprétation; pour y parvenir, le locuteur, au cours de sa production, doit anticiper sur le savoir du lecteur consommateur, respecter les lois du discours qui régissent la communication verbale; pertinence, sincérité...; tenir compte de la situation d'énonciation...etc. ;tandis que le lecteur, pour l'interpréter, il va mobiliser des savoirs très divers sur le monde, sur le contexte, sur l'énonciateur,

faire des hypothèses sur le sens, développer un certain raisonnement inférentiel. Bref, reconstruire le contexte situationnel à partir d'indices donnés dans l'énoncé produit, ce qui permettra par conséquent au lecteur d'aboutir au véritable sens de l'énoncé. Notre entreprise est scindée en quatre parties et dans lesquelles nous avons voulu confirmer que ces outils d'analyse sont au service de l'interprétation : dans la première partie, on a essayé de démontrer que l'identification du statut pragmatique de l'énoncé et d'où il tirait sa valeur pragmatique, aide mieux à déterminer son sens. ; Dans la deuxième partie, on a voulu révéler que la prise en considération des lois du discours, celles qui amènent les partenaires de l'échange verbal, ayant partagé un certain cadre de collaboration, de réussir dans cette activité verbale dans sa double dimension de production et d'interprétation d'énoncés. ; Dans la troisième partie, on a voulu illustrer la nécessité de recourir et de mobiliser diverses compétences, à savoir la compétence communicative, linguistique et encyclopédique pour mieux interpréter notre énoncé ; et en quatrième partie, on a voulu rapporter cet énoncé à sa source énonciative, en confirmant que cet énoncé est supporté par une instance d'énonciation qui se situe par rapport à son allocutaire et par rapport au monde de l'énonciation , à travers le repérage de traces d'énonciation qui réfèrent à la situation d'énonciation particulière dans laquelle a été produit l'énoncé, à travers aussi le degrés d'implication de son instance énonciative ce qui le pose comme discours et du coup pousse le lecteur à aller au-delà du sens explicite. Donc, on constate le lien étroit entre la prise en compte des activités discursive grâce aux outils conceptuels de l'analyse du discours avec l'interprétation vraisemblable des énoncés.

Chapitre I

Énoncé et contexte

1. Le sens de notre énoncé

1.1. Processus asymétrique

Chaque énoncé est pourvu d'un sens. Ce sens serait une sorte d'image construite par le locuteur, et que le destinataire ayant partagé le même code essaierait de l'interpréter, bien sur, en recourant au contexte qui constitue l'apparition de l'énoncé, c'est-à-dire que celui qui l'interprète va reconstruire son sens à partir d'indications linguistiques données, Notre énoncé «*Consommons algérien*» constitue une séquence verbale qui forme une unité de communication complète, relevant d'un discours publicitaire très court. En fait pour donner une signification à notre énoncé, on ne doit pas seulement se reporter à sa grammaire ou à sa syntaxe mais mobiliser des savoirs très divers, c'est-à-dire, revenir à son contexte de production, à la situation particulière dans laquelle à été produit en l'occurrence, la campagne de sensibilisation lancée le 26 avril 2015 à l'hôtel Aurassi. Prise en charge par le ministre du commerce et survenue dans une conjoncture de crise économique marquée par une chute incessante du prix du pétrole. Le destinataire essaierait de dégager un sens plus ou moins proche de celui voulu par l'énonciateur, mais ce sens est **asymétrique** avec celui qu'il a produit car il est propre aux représentations de l'interprète et rien ne garantie qu'il coïncide avec celles de l'énonciateur. Le lecteur en mobilisant certains savoirs sur l'énonciateur, sur le contexte et sur le monde va faire des hypothèses, des inférences un certain raisonnement sur sa situation de

communication .Suivant ces contraintes l'interprète va essayer d'attribuer un sens à l'énoncé «*Consommons algérien*» ainsi, il va l'interpréter soit comme "une langue de bois", soit comme "une incitation du consommateur algérien à aller vers le produit localement fabriqué.; "Une action qui vise à sensibiliser, à inciter, à exhorter le consommateur algérien à adhérer à une sorte de patriotisme économique afin de promouvoir le produit algérien"...etc. Autrement dit, déterminer le sens d'un énoncé c'est faire des hypothèses à partir d'indices donnés par sa structure et par sa situation de communication afin de reconstruire son vraisemblable sens.

«Comprendre un énoncé ce n'est pas seulement se reporter à une grammaire à un dictionnaire, c'est mobiliser des savoirs très divers, faire des hypothèses raisonner, en construisant un contexte qui n'est pas une donnée préalable et stable [...].Cela ne veut pas dire, bien sûr, que les unités lexicales ne signifient rien à priori, mais hors contexte on ne peut pas parler véritablement du sens d'un énoncé.»¹

1. 2. Son statut pragmatique

Pour interpréter ce slogan, on va le considérer comme un énoncé, c'est-à-dire lui attribuer une source d'énonciation, en l'occurrence, le ministère du commerce qui en recourant à la langue française et dans le cadre d'une campagne publicitaire de sensibilisation² aurait l'intention de transmettre un sens au destinataire, ce qui a permis de donner un statut d'énoncé à notre texte. On parlant du statut de celui-ci, on va essayer aussi d'appréhender la portée de son message; la visé de son énonciation. Veut-il véhiculer que le lecteur consommateur doit adopter un certain comportement patriotique pour sauver l'économie nationale ?; Ne plus aller vers le produit importé. Etre responsable de ce que nous consommons?; Ouvrir de nouvelles perspectives d'investissement. Créer plus d'emploies...etc. En outre, le statut de notre slogan peut

¹ (D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Armond Colin, 2012, p.8)

² Un discours sur la promotion du produit algérien.

être déterminé par son destinataire, à quel type de lecteur est-il destiné ? A des destinataires soucieux du devenir de leur économie nationale ou à tous les lecteurs consommateurs. Son statut peut être également déterminé par le fait qu'il possède une valeur pragmatique, c'est-à-dire, ce qu'il prétend réaliser comme acte de parole par son énonciation, agir sur le destinataire. Veut-il l'exhorter et l'inciter à adopter un comportement favorable envers le produit algérien ? Veut-il l'inviter à sauver l'économie nationale ? Cette valeur pragmatique peut être aussi déterminée par la relation qui lie l'énoncé avec le destinataire, quel est l'acte qu'il prétend accomplir par son énonciation, celle qui institue le lecteur consommateur potentiel comme un lecteur modèle qui peut facilement identifier son acte de parole et pose l'énonciation comme visant à interpeller le lecteur destinataire et du coup le pousser à interpréter cet énoncé et par conséquent, adopter le comportement adéquat à son égard.

Il faut voir aussi les conditions matérielles de son présentation ; affiche publicitaire de sensibilisation où on trouve au milieu, notre slogan «*Consommons algérien*» entouré de quelque indications paratextuelles qui l'institue comme relevant d'un discours sérieux et solennel. En outre, cette affiche est intégrée dans un autre système d'énonciation plus long que le slogan, un discours sur la crise économique, les alternatives, la problématique du produit algérien, sur le rôle important de tous les agents économiques : pouvoirs publics, chefs d'entreprise et consommateurs pour faire réussir un tel projet.

Supposant que ce slogan publicitaire de sensibilisation était simplement une affiche collée au mur, sur laquelle est écrit seulement «*Consommons algérien*» sans préciser l'instance qui la produite, il n'aura pas le même statut pragmatique que celui contenant une instance d'énonciation et produit dans des circonstances spatio-temporelles bien déterminées.

1. 3. Conditions de réussite de cet acte de langage

Le langage ne fait pas que référer au monde, le décrire, et n'a pas seulement pour fonction de transmettre des contenus, communiquer, il est aussi une forme d'action, c'est-à-dire il accomplit un acte de langage à l'égard de son allocataire, c'est agir sur autrui. Tout acte de langage est une mise en scène dans laquelle les protagonistes cherchent à se séduire, à se persuader l'un, l'autre, sorte de transaction qui peut aboutir ou le contraire selon la présence de certains critères de réussites. Donc l'acte de parole¹ est soumis à des contraintes d'ordre générique et discursif.

L'acte de langage est défini par D.Vanderveken² «comme consistant à proposer une chose à quelqu'un en la mettant à sa disposition».c'est à dire, pour que l'acte de parole ait toute sa force illocutoire (donner ordre, promettre ,souhaiter) doit tenir compte des possibles de sa réalisation, par exemple; donner un ordre, suppose que le contenu de l'acte de parole est possible ; promettre quelque chose c'est être en mesure de tenir à son engagement; donner un conseil à quelqu'un suppose que le locuteur détient la position ou le savoir qui lui permettrait d' orienter le destinataire et de se comporter comme un pédagogue, etc. Donc, c'est la présence de certaines conditions qui permettent au contenu de l'acte qu'il soit réalisable, On les appelle : conditions de réussites d'un énoncé, c'est l'ensemble des critères qui permettent à un acte de parole de se donner lieu, d'avoir toute sa dimension pragmatique.

« On appellera les conditions de réussites d'un énoncé Les conditions qui doivent être réunies pour que sa valeur illocutoire³ ait quelque chance d'aboutir perlocutoirement». ⁴

¹ Acte de parole ou acte de langage, La théorie des actes de langage à été élaborée par John Austin et développée par la suite par J.-R. Searl, elle pose comme postulat que *dire c'est faire*, c'est-à-dire que lorsque l'on parle, on accomplit un certain nombre d'actes.

² D.Vandervekene parle quant à lui d'acte de discours dans son ouvrage (*Les actes du discours*, D.Vandervekene, Liège, Mardaga, 1988). Cité par C. Kerberat-Orecchioni, *Les actes de langage dans le discours*.

3. L'acte illocutoire, acte effectué en disant quelque chose comme "Ferme la porte

4 (C.Kerberat-Orecchioni, *Les actes de langage dans le discours*, Nathan, Université, 2001, p.29)

Toute énonciation implique un destinataire capable de recevoir et d'interpréter un énoncé. Il ne doit pas être autiste et non plus ignorer le code (la langue) dont il est produit l'énoncé.

Prenant notre énoncé «*Consommons algérien*» par lequel le ministre du commerce veut obtenir du consommateur potentiel un certain comportement envers le produit local. Pour que cette acte ait de la chance de réussir¹, il faut qu'il soit authentique, c'est-à-dire, il doit réunir certaines conditions qui portent soit sur :

- L'état de chose ou le constat, sur la réalité de l'objet ou le produit demandé par l'énonciateur, son existence dans le marché algérien, sa disposition au moment où le consommateur en aura besoin, de meilleure qualité et à des prix attractifs au moment de l'énonciation, capable d'entrer en concurrence avec le produit importé.

- Le locuteur, il faut qu'il ait vraiment l'intention de changer une situation d'énonciation donnée. Qu'il soit soucieux du devenir de notre économie, qu'il veuille sincèrement promouvoir le produit local, détient effectivement un statut social, qui ressort d'une institution éminente et une position sociale à partir de laquelle pourrait donner un tel ordre au consommateur.

- Le destinataire pour arriver à identifier l'acte de parole et réaliser son contenu, il faut qu'il ait vraiment la possibilité de le réaliser ;c'est-à-dire motiver à adopter un tel comportement; attiré par la qualité du produit localement fabriqué , ait vraiment le choix de consommer local et ait de la confiance eu égard de ceux qui assument ce discours et qu'il soit également conscient de l'enjeu de son acte d'achat dans une pareille conjoncture économique de crise, afin de réaliser le contenu de cet acte de parole.

2. Vue le constat du marché algérien, il y a peu de produit local et pas vraiment de meilleure qualité .Le discours paraît au premier abord paradoxale.

2. Marques linguistiques

2.1. L'impératif

On peut dire que la meilleure façon d'accéder au statut pragmatique de notre énoncé, c'est son contenu. Il suffit de comprendre le sens des mots et les règles de syntaxe pour comprendre qu'il s'agit d'une exhortation et incitation à adopter un certain comportement.

Le verbe "*consommons*" n'a qu'un sens univoque et le choix de celui-ci est pertinent dans cette situation d'énonciation "inciter à consommer le produit fabriqué en Algérie" et le sens s'opère de façon automatique.

Énoncé à l'impératif qui correspond à un ordre, mais le contexte dans lequel est produit et le genre de discours dans lequel est inscrit, laisse présumer qu'il s'agit d'une exhortation.

L'identification du sujet du verbe, au présent de l'impératif "*consommons*" elle va de soi car l'agent du procès absent, qui réfère à l'énonciateur, au ministre du commerce et qui remplit le rôle d'énonciateur et de co-énonciateur en même temps. En outre, cette position de sujet est remplie aussi par une autre instance d'énonciation qui réfère au lecteur, c'est-à-dire " Nous et vous consommons algérien". Donc, le référent du sujet ne peut être que l'énonciateur et le destinataire même de cet énoncé.

Le verbe à l'impératif n'exprime pas nécessairement l'injonction, il peut être interprété comme une invitation à adopter un certain comportement ou une incitation à acheter algérien, c'est la valeur la plus pertinente qu'on peut attribuer à cet énoncé.

En fait, si nous interprétons «*Consommons algérien*» comme une incitation, ce n'est pas à cause du seul sens de l'énoncé mais parce que nous savons que les affiches publicitaires de sensibilisation, collées sur les murs des institutions étatiques, ne

donnent pas des ordres, mais sensibilisent et mobilisent les lecteurs et que les pouvoirs publics lancent souvent des campagnes à caractère préventifs et que pour un intérêt général tout le monde doit contribuer à faire face à cette crise économique...etc. Nous sommes ainsi baignés dans un interdiscours, dans un ensemble infini de paroles qui viennent orienter notre lecture de cette affiche publicitaire de sensibilisation.

2.2. L'ancrage dans une situation d'énonciation

L'énonciation c'est ce qui rend possible un énoncé, une activité indispensable à sa production. Elle se manifeste à travers des marques linguistiques ; **des embrayeurs** ou des **déictiques** de personnes et des déictiques spatio-temporels. Notre énoncé "*Consommons algérien*» laisse des traces que nous allons essayer d'analyser en s'appuyant sur son énonciation qui se réfléchit dans la structure du texte.

«Les éléments linguistiques présents dans un énoncé, on pour rôle de réfléchir son énonciation. Ils intègrent certains aspects du contexte énonciatifs. Ces éléments sont partie intégrante du sens de l'énoncé et on ne peut ignorer ce à quoi ils réfèrent si on entend comprendre le sens .On les appelle les embrayeurs en anglais shifters».¹

L'énoncé «*consommons algérien*» suppose un acte d'énonciation, un évènement discursif survenu en un temps et un lieu déterminés. Il marque de façon explicite son ancrage dans une situation d'énonciation à travers des déictiques spatio-temporels et des déictiques de personnes. La forme verbale au présent de l'impératif "consommons" constitue un point de repère, la désinence du verbe renvoie aux deux instances d'énonciation "nous" et "vous" qui réfère respectivement au ministre du commerce et au lecteur consommateur, cette désinence renvoie aussi au temps présent ,temps de l'énonciation par excellence et qui réfère à un "maintenant" et un 'ici sensés être connus par les coénonciateurs², c'est respectivement le jour dans lequel cette campagne

¹ . (D. Maingueneau, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, 1999, p.11)

² Ce sont les deux partenaires d'une situation d'énonciation le (je -tu) selon la terminologie de A.Culioli.

de sensibilisation a été lancée, le 26 avril 2015 et le lieu où l'énonciation a été produite, l'hôtel Aurassi d' Alger.

*«Les désinences de temps apparaissent comme un point de cristallisation privilégié des traces d'énonciation».*¹

Le présent de cet énoncé, étant un élément déictique marque la coïncidence avec le moment de son énonciation, «*Consommons algérien*» ici, le présent à une durée variable, selon le profil du lecteur, il peut renvoyer à une courte durée, si le lecteur adopte aussitôt le comportement voulu, comme il peut aussi renvoyer au futur, si le lecteur envisage cette action du verbe comme pouvant être amorcée chaque fois où il est en face d'un produit local. Il peut également référer à une durée prolongée si le lecteur envisage le comportement visé comme un processus d'apprentissage, c'est-à-dire, il consomme le produit local dès le moment de l'énonciation jusqu'à ce que ce comportement soit intégré.

3. Le contexte

Trois types de contexte sont mobilisés dont on peut extraire les éléments nécessaires à son interprétation.

3.1. Le cotexte

Le contexte de cet énoncé, c'est d'abord son environnement physique, le moment et le lieu où il est produit mais pas seulement. Le lecteur du slogan «*Consommons algérien*» ne peut identifier le référent du verbe qu'on recourant au contexte linguistique oral, que l'on appelle **cotexte**. On peut supposer qu'il s'agit d'une ironie ou

¹ (ibid., p.62).

d'une langue de bois¹, si on fait abstraction, au discours oral sur la crise économique, qui précède et suit ce slogan. Ce cotexte lui aussi fait appel à la mémoire de l'interprète de ce slogan et qui en s'appuyant sur celle-ci, va mettre en relation ce fragment de discours avec d'autres unités de discours prononcés dans le même contexte ; chute incessante du prix du pétrole, revenir à l'exploitation agricole, encourager les investisseurs...etc. comme le souligne le linguiste analyste D. Maingueneau.

«Le cotexte: les séquences verbales qui se trouvent placées avant ou après l'unité à interpréter [...] Ce recours au cotexte sollicite la mémoire de l'interprète pour mettre une unité en relation avec une autre du même texte.»²

Le lecteur ne peut interpréter le référent de la demande, c'est-à-dire le produit dont il question qu'on écoutant ce qui accompagnait ou a été dit dans cette campagne de sensibilisation, c'est à dire le discours sur la promotion du produit local. Ce qui va mener le lecteur à l'envisager comme une perspective, comme une alternative proposée par le locuteur pour y remédier à cette crise économique, réduire la facture d'importation, encourager les investisseurs,...etc.

3.2. L'environnement physique

L'environnement physique ou matériel de l'énonciation, c'est tous ce qui entoure l'énoncé pendant sa production. Un énoncé ne prend son sens qu'à partir de son contexte spatio-temporel, le cadre dans lequel toute situation d'énonciation s'inscrit doit être pertinent pour la production et l'interprétation d'un tel ou tel énoncé. Donc, le contexte situationnel n'est pas un simple moule où les unités linguistiques viennent se

¹ Vue le constat du marché algérien on trouve peu de produits local et la majorité des produits sont importés et si on en parle de qualité, on les compte sur les doigts de la main.

² (D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Armond Colin, 2012, p.15).

superposées, si il est pertinent en soi il participe à donner un statut, à créer du sens, à déterminer le rôle de chaque partenaire de la communication et à instituer un genre spécifique à l'énoncé.

Les unités de mots de notre slogan «*Consommons algérien*» comme le présent du verbe à l'impératif «*Consommons*» et le pronom personnel «nous», n'ont de sens qu'on s'appuyant sur la situation spatio-temporelle; le lieu où, et le temps dans lequel cette campagne de sensibilisation a été lancée, en s'appuyant aussi sur la position des interlocuteurs, l'un, ministre du commerce, en position de décideur et l'autre, consommateur, en position de partenaire, en s'appuyant aussi sur le statut social particulier de chacun, ministre du commerce et citoyens consommateurs, ainsi que sur le rôle de chacun dans cet échange verbal; dirigeant et dirigé et également sur le rapport d'autorité qui s'établit entre eux.

3.3. Notre connaissance du monde

Activer par la mémoire à long terme, notre connaissance du monde de l'énonciation et les savoirs partagés antérieurs jouent un rôle décisif dans l'interprétation de notre énoncé. C'est en mobilisant certains savoirs en rapport avec le contenu de l'énoncé qu'on arrive à mieux déterminer son sens. C'est notre connaissance du monde par exemple qui nous dit que l'Algérie est un pays du tiers monde, que sa politique économique s'appuie sur la rente du pétrole, que la plupart des produits de consommation sont importés, que la chute du pétrole a fait basculer l'économie et que les campagnes lancées par les pouvoirs publics visent à tirer la sonnette d'alarme...etc. Des connaissances, plus elles sont évoquées avec pertinence plus elles orientent l'interprétation du lecteur.

4. Les procédures pragmatiques

Ce sont des procédures inférentielles qui font appel non à l'interprétation sémantique mais à l'analyse du contexte. Le lecteur de ce slogan n'arrive à interpréter son sens que si il interprète comme une invitation ce qui se présente comme une injonction. Pour y parvenir, il doit recourir à des procédures qui l'amènent à une interprétation vraisemblable. Ce qui, en effet, exige du lecteur de ce slogan qu'il fasse appel à des ressources qui ne sont pas d'ordre linguistique, à une sorte de raisonnement sur la situation dans laquelle il se trouve. Il va présumer que l'instance qu'il l'a énoncée invite le lecteur à coopérer avec elle. Elle sollicite sa connivence, attend de celui-ci qu'il fasse preuve de patriotisme économique en adoptant un comportement favorable envers le produit local.

Le lecteur présume que le ministre du commerce n'a pas affiché cet énoncé gratuitement si son contenu n'intéresse pas le consommateur, et que ce type d'écrit vise probablement un ou plusieurs objectifs. Et que ce texte veut mobiliser une certaine catégorie de la société, celle qui est soucieuse du devenir économique de son pays. C'est en faisant ces hypothèses que le lecteur va devoir interpréter le sens qu'on veut lui communiquer indirectement.

Parfois, il y a une nécessité de la part du lecteur à recourir à un certain type de raisonnement pour attribuer un sens. Cela apparaît clairement si on ajoute un second énoncé introduit par la conjonction "*mais*". Le lecteur va devoir chercher l'interprétation la vraisemblable, en s'appuyant à la fois sur l'énoncé, sur le contexte et sur la valeur de concession que possède "*mais*" dans la langue.

Consommons algérien. **Mais** on n'a pas vraiment le choix.

En effet, on est passé de du sens donné par l'énoncé «*Consommons algérien*», grâce au contexte qui nous informe qu'il existe peu de produit algériens, à l'interprétation "

contribuons ensemble à promouvoir notre produit local en adoptant ce comportement" comme conclusion aux deux propositions. Ce sens de mais, serve de guide pour l'interprétation, c'est un ensemble d'instruction données au lecteur, lui permettant ainsi, de construire une interprétation sur l'énoncé et de déterminer le sens le plus probable qu'on peut lui assigné. Donc, employer «mais» assure de manière efficace la pertinence de l'énoncé, sa présence facilitera la tâche au destinataire et l'oriente à faire des hypothèses sur la suite de la proposition implicite.

«Il s'agit de procédures pragmatiques en cela qu'elles font appel à une analyse du contexte et non pas à l'interprétation sémantique [...] Il faut expliquer suivant quelles procédures le destinataire parvient à celle qui est la plus probable, celle qui doit préférer dans tel ou tel contexte.»¹

¹ (D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Armond Colin, 2012, p.17)

Chapitre II

Les lois du discours

1. Principes de coopération

1.1. Un ensemble de normes

Pour construire une interprétation de notre énoncé «*Consommons algérien*» le destinataire doit faire des hypothèses. Il va supposer que le producteur de cet énoncé respecte certaines règles du jeu. Il suppose qu'il est sérieux et qu'il est produit à l'intention de communiquer une nouvelle information qui concerne celui à qui est adressé. Ce caractère sérieux peut être inférer non pas de l'énoncé mais de sa relation avec la connaissance du monde qui l'entoure. Si le destinataire voit ce slogan «*Consommons algérien*» affiché dans une salle de conférence et accompagné d'un discours politico-économique, tenu par un ministre, il va toute de suite présumer que celui qui l'a dit est sérieux, qu'il lui donne une information qui a de l'intérêt pour lui et qu'il ne va pas s'en remettre à ce que celui qui l'a énoncé, consomme ou non le produit local et qu'il existe peu de produit local sur le marché...etc. Ces lois, selon Paul Grice, jouent un rôle important dans l'interprétation des énoncés.

«Que votre contribution à la conversation soit, au moment où elle intervient, pour telle que requiert l'objectif ou la direction de l'échange verbal dans lequel vous êtes engagé.»¹

¹ (GRICE, H. P, *Logic and conversation*, 1975 trad. fr. Logique et conversation, Communication n° 30, Éditions du Seuil, 1979).

Pour réussir à l'interpréter, il va, donc se référer aux **lois du discours**¹, sorte de normes implicites qui régissent toute communication verbale et où chaque interlocuteur de la communication postule que son partenaire se conforme à ces règles et s'attend à ce que l'autre s'y conforme. Les partenaires de l'échange sont donc censés collaborer ensemble à la réussite de cette activité en acceptant le principe implicite de coopération, et en mettant tout en œuvre pour qu'elle puisse évoluer et aboutir.

1.2. Les sous-entendus

Du fait, que ces lois tacites sont sensées être respectées mutuellement par les interlocuteurs, ils permettent aussi de faire passer des contenus implicites.

Prenant notre slogan «*Consommons algérien*» placé sur la devanture d'un grand espace de distribution, à l'occasion de cette campagne de sensibilisation où il y a peu de produit algérien. Cette invitation à consommer local semblerait au premier moment impertinent et incompatible avec son contenu. Portant, le lecteur ne va pas s'en tenir compte à la langue de bois mais, il va développer un certain raisonnement de ce genre :

Il va dire que l'auteur de ce texte dit «*Consommons algérien*» et ma connaissance du monde de cet énoncé, me suggère qu'il n'est guère pertinent. Je n'ai pas lieu de dire qu'il ne respecte pas le principe de coopération. Suivant ce principe, tout énoncé doit avoir de l'intérêt pour le récepteur. Bien sur, le locuteur et l'interlocuteur savent qu'il y a peu de produit algérien. Par ailleurs, le lecteur va présumer que si le locuteur a transgressé cette règle, ce n'est seulement qu'on apparence. En réalité, le lecteur ne doit pas s'arrêter à son contenu littéral, mais chercher une autre interprétation qui soit compatible avec le principe de coopération qui veut que tous les énoncés aient de

¹Ce terme a été introduit dans le champ de la théorie pragmatique en 1960 par le philosophe Paul Grice sous le nom de «**maximes conversationnelles**», et connu en France sous le nom de «**lois du discours**».

l'intérêt pour leurs destinataires. Notre lecteur va dégager son contenu implicite qui **sous-entend** un projet en perspective ; réduire les importations, ouvrir la voie au investissement, booster l'économie nationale, promouvoir le produit localement fabriqué...etc.

« Le sous-entendu englobe toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dans l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif (ainsi une phrase telle que "Il est huit heures" pourra-t-elle sous entendre, selon les circonstances de son énonciation, "Dépêche-toi !", aussi bien que "Prend ton temps" »¹

Le lecteur, peut inférer de cet énoncé «*Consommons algérien*» d'autres types d'implicites, il peut tirer de l'énoncé qu'auparavant, on consommait le produit importé et on favorisait l'importation, ce contenu implicite, qui est **les présupposés**, est inscrit dans la structure linguistique, c'est à dire se trouve dans l'énoncé, au contraire du sous-entendu qui est tiré de la mise en relation de l'énoncé avec son contexte d'énonciation et en s'appuyant sur le postulat que les lois du discours sont censées être respectées.

2. Les principales lois

2. 1. Pertinence et sincérité

La loi de **pertinence**² stipule qu'une énonciation doit être appropriée avec le contexte et qu'elle doit intéresser le destinataire, on lui apportant des informations permettant de modifier la situation dans laquelle se trouve.

C'est en vertu de cette loi de pertinence que le lecteur du slogan «*Consommons algérien*» va chercher à inférer qu'il s'agit d'une incitation à consommer local car il

¹ (Kerbrat-Oorecchion, *L'implicite*, Armand Colin, 1983, p.39)

² C'est « la théorie de la pertinence » de Don Sperber et de Deirdre Wilson selon eux la loi de pertinence constitue le principe fondamental qui régit l'interprétation des énoncés (la pertinence, trad.fr. paris, Ed.de Minuit, 1989)

postule que cette injonction le concerne et qu'elle vise à agir sur lui afin de modifier son comportement.

Toute énonciation implique qu'elle soit pertinente, ce qui va amener le destinataire à confirmer sa pertinence. «*Consommons algérien*» ce slogan implique que cet acte de discours est pertinent, là, dans cette conjoncture de crise économique, pertinent aussi parce qu'il s'inscrit dans un long discours oral sur l'économie, pertinent également pour le public à qui il est destiné à savoir ; pouvoirs publics, investisseurs et consommateurs.

Parler c'est prétendre être sincère dans son énonciation. La loi de **sincérité** concerne l'engagement de l'énonciateur dans l'acte de discours. Chaque acte de discours (demander, inciter, promettre...etc.) implique un certain nombre de conditions, de règles de jeu dont le locuteur doit respecter, demander une chose, cela exige qu'elle soit possible à réaliser et que le locuteur veut vraiment que le contenu de l'acte soit réalisable.

Cet énoncé «*Consommons algérien*» réalise un acte de parole, incite à acheter le produit local. Le locuteur de cet énoncé pour qu'il soit sincère, il est censé garantir la vérité de ce qu'il dit, c'est-à-dire être en mesure de mettre à la disposition des consommateurs des produits fabriqués localement, le rendre disponible sur le marché. Il est censé aussi adopter le comportement demandé au destinataire. Le lecteur pour déterminer la non transgression de cette loi, il va s'appuyer, pour orienter sa lecture, sur un constat sur le monde qui entoure l'énoncé.

2. 2.La loi d'informativité et d'exhaustivité

La loi **d'informativité** porte sur le contenu de l'énoncé, elle suppose qu'on apporte quelque chose de nouveau, c'est en vertu de cette loi que les phrases n'apportant rien de nouveau contraignent en général le destinataire à inférer des sous-entendus. Si notre slogan semble n'apportait aucune information intéressante, c'est pour transmettre un

autre contenu. Il laisse entendre comme information que le gouvernement compte changer de politique économique. Donc, le lecteur en s'appuyant sur la loi d'informativité, doit inférer qu'il doit y avoir toujours une nouvelle information.

La loi **d'exhaustivité**, elle ne redouble pas celle de l'informativité mais, elle précise que l'énonciateur doit donner l'information maximale. Quant on lit «*Consommons algérien*» dans une affiche de sensibilisation, l'énoncé suppose donner peu d'information, on pourra dire que la loi d'exhaustivité a été transgressée, mais, seulement eu égard au contrat imposé par le genre de texte de sensibilisation qui impose que le texte soit bref et concis, mais en réalité ce type d'énoncés est développé souvent par un long discours qui l'accompagne.

2. 3. Les lois de modalité

Ces lois de modalité exigent du locuteur d'être clair, précis et économe eu égard du texte qu'il produit, dans le choix des mots, dans la formulation la plus directe, etc. En outre ces lois sont relatives à chaque genre de discours. Celles qui sont appréciées dans un genre comme le publicitaire peuvent ne pas l'être dans d'autres comme le politique. Reprenant avec notre énoncé «*Consommons algérien*», il est constitué de deux mots, phrase simple, courte, claire et économe où l'objet de l'action est omis. Cette brièveté de l'énoncé est due à la nature du genre publicitaire de sensibilisation, qui stipule une ou deux phrases avec plus d'effets de sens. C'est la loi de concision par exemple qui permet au lecteur de ce slogan d'identifier les unités élidées "consommons nous et vous le produit algérien".

2. 1. La préservation des faces

La communication verbale est une relation sociale. Autant que telle, elle est régit par des règles appelées fréquemment "la politesse". Adressant la parole à quelqu'un, lui demander ou l'inciter à faire quelque chose, c'est déjà une intrusion dans son

espace, c'est menacer sa face. Ce phénomène de politesse a été intégré dans la théorie des faces développé depuis les années 1970 par P.Brown et S.Levenson eux-mêmes inspirés par E.Goffman. Dans ce modèle des faces, chaque individu possède deux faces : l'une «positive», renvoyant à l'image de soi, de sa personnalité et l'autre «négative» correspondant à son propre territoire (corps, vêtement, temps...etc.).En outre, dans un échange verbale il y a quatre faces qui peuvent être soit menacées soit préservées, face positif et négatif du locuteur ainsi que celles de l'interlocuteur.

Tout acte d'énonciation peut constituer une menace pour ces faces. Donner un ordre ou parler avec un ton réquisitoire valorise la face positive du locuteur tandis qu'elle dévalorise la face négative de l'interlocuteur et parfois même les quatre faces.

«Toute échange linguistique apparait comme une subtile négociation pour renforcer sa face positive et sa face négative ; ce qui ne peut se faire qu'on ménageant les faces de son interlocuteur. En effet une menace sur la face positive et négative d'autrui, par exemple en lui donnant un ordre, risque fort de détériorer la face positive de l'énonciateur. De même un tutoiement mal à propos peut porter atteinte à la face positive de l'allocutaire et, du même coup à l'énonciateur. Virtuellement, le seul fait d'adresser la parole à quelqu'un constitue déjà une menace sur la face négative de celui-ci : on lui prend son temps, on le force à vous écouter, à s'intéresser à ce que vous dites. De là l'existence d'innombrables procédés destinés à ménager l'interlocuteur : par exemple on se dépréciera soi-même pour réparer symboliquement le dommage causé.»¹

Faisant transposer cette règle sur notre énoncé «*Consommons algérien*». Cet énoncé s'efforce de présenter le haut responsable du commerce comme soucieux du devenir de l'économie. Si il était écrit «*Consommez algérien*» peut d'une part, menacer la face positive de son locuteur, en montrant qu'il est moins soucieux ainsi que sa face négative qui risque d'être passé pour un dérangeant en s'ingérant dans la vie privée du consommateur ,en essayant d'imposer sa politique; menaçant aussi dans la mesure où il doit s'engager à adopter lui aussi ce comportement, d'autre part il constitue une menace sur la face négative du lecteur et que l'on traite comme une quantité

¹ (D. Maingueneau, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, 1999, p.31)

méprisable en lui demandant de prêter attention et de s'intéresser à cette parole, et qui serait dérogé par cette intrusion.

En écrivant «*Consommons algérien*» le texte essaie de réaliser un compromis, en posant ce qui est menaçant par essence, la requête, ou même l'invitation; le locuteur en appelant le lecteur consommateur à collaborer avec lui à un même souci, à œuvrer ensemble contre la même crise économique, il neutralise cette menace, comme si il lui dit "Allons, tous ensemble contribuant à promouvoir le produit algérien en adoptant ce comportement" où on peut prédire que, la face positive et négative des interlocuteurs seraient préservées.

En plus, le genre de discours publicitaire de sensibilisation dans lequel s'inscrit le slogan, et qui présente le contenu à vocation sensibilisatrice comme ayant un intérêt commun, visant à mobiliser tous les partenaires de la communication pour intervenir ensemble, unir leurs actions sur la scène publique, pousser à des pratiques plus respectueuses de l'environnement, notamment dans ses habitudes de consommation, tend à neutraliser ce phénomène de menace sur les faces. En effet, faire une publicité de sensibilisation qui porte sur un intérêt général, c'est-à-dire qui mis en garde le destinataire sur le danger qui le guettait, c'est annuler imaginativement cette menaces sur les faces.

Chapitre III

Diverses Compétences

Ces lois du discours qui régissent toute communication verbales, et qui s'appliquent à toute activité verbale, doivent s'adapter aux spécificités de chaque genre de discours. Donner un ordre aux employés dans une entreprise par son chef est possible mais pas au milieu de la rue. Parler sur un ton injonctif dans une publicité à caractère lucratif peut menacer la face positive de l'interlocuteur, pas dans un slogan publicitaire de sensibilisation.

Présenter ce slogan «*Consommons algérien*» dans un autre genre de discours peut entraver l'interprétation exacte de son sens .Supposant qu'il est écrit sur un tract, exposant certaines images de produits d'une entreprise algérienne et distribué par une personne près d'un grand magasin. Le lecteur ne peut déterminer son vrai sens, sa vraie visée, c'est-à-dire s'il vise à commercialiser les produits ou à promouvoir le produit algérien, autrement dit ce texte nécessite un genre propre à son discours. Donc, pour appréhender cet énoncé, cela requiert la maîtrise des lois du discours qui supposent l'existence d'un contrat de parole¹, sorte de convention acceptées par les deux partenaires permettant ainsi de régir la communication. Et de la maîtrise générique, celle du genre du discours, c'est-à-dire, la façon dont un énoncé se situe à l'intérieur de son genre, celle-ci, peut constituer, elle aussi, la matière d'une interprétation du sens de l'énoncé .Ces deux aptitudes sont les composantes essentielles de la compétence

¹ Notion introduite par P.Charaudeau et qui suppose que les individus appartenant à une même communauté linguistique, ou au même groupe de pratiques sociales soient susceptibles de se mettre d'accord sur les mêmes pratiques sociales.(*Langage et discours*, P.Charaudeau, Ed. Hachette Université, 1983, p.50)

communicative, cette capacité qui permet d'engendrer et de comprendre de nombreux énoncés en fonction d'une situation sociale particulière. Celle qu'on l'acquiert tout au long de nos expériences, nos pratiques langagières dans une société. Cette compétence communicative se définit selon D. Maingueneau comme :

« [...] compétence communicative, c'est-à-dire de notre aptitude de produire et d'interpréter les énoncés de manière appropriée aux multiples situations de notre existence.»¹

Mais la maîtrise de la compétence communicative ne suffit pas évidemment pour participer à une activité verbale. D'autres compétences doivent être mobilisées pour produire et interpréter un énoncé, il faut bien sur, **une compétence linguistique**, celle qui requiert la maîtrise de la langue. Il faut, en outre, disposer d'un nombre considérable de connaissances sur le monde, c'est-à-dire, une **compétence encyclopédique**. Se sont les trois instances qui interviennent dans l'activité verbale dans sa double dimension de production et d'interprétation des énoncés.

1. Une compétence encyclopédique

Pour interpréter un texte de genres variés, le lecteur doit disposer non pas seulement d'une compétence linguistique mais aussi d'une compétence encyclopédique ; autrement dit de savoir et de savoir-faire.

1.1. Des savoirs

C'est la compétence encyclopédique qui nous dit que l'Algérie est un pays qui importe des produits de tous azimuts et qu'il est le dépotoir de tout ce qui ailleurs est considéré impropre à la consommations ,que ce pays vit une crise économique suite à la chute du prix du pétrole, qu'il s'appuie sur la rente des hydrocarbures pour gérer son économie, que l'incitation de consommer concerne le produit local, que le produit local

¹ D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Armond Colin, 2012, p.29)

se compte sur les doigts de la main, de qualité médiocre, et loin de satisfaire le consommateur, qu'il existe des écrits destinés à mobiliser, des instances qui tire la sonnette d'alarme quant il y a une risque et qui lancent des appels de sensibilisation, que les pouvoirs publics utilisent souvent la langue de bois pour dissimuler une vérité désagréable ou leurs incompétences, etc. C'est notre connaissance du monde qui nous dit qui est le ministre du commerce, de l'industrie et celui de l'agriculture de cette période. Cet ensemble de connaissance virtuel illimité, **ce savoir** encyclopédique varie en fonction de la société où l'on vit et de l'expérience de chaque interlocuteur. Elle s'enrichit au cours de l'activité verbale.

1.2. Des savoir-faire

Dans la compétence encyclopédique, il n'ya pas que des savoirs, il y a aussi des **savoir-faire**, l'aptitude à enchaîner des actions de manière adaptée à une fin, ceci est fréquent dans les textes narratives, c'est le fait, par exemples, d'anticiper sur une action ultérieure ou de faire un flash-back sur une action antérieure pour orienter le lecteur, le fait aussi de donner une structure narrative à un récit, introduire un discours par un prologue, etc. C'est le cas des **scénarios** qui sont des suites stéréotypées d'actions et que leur connaissances est souvent indispensable pour interpréter les textes.

Prenons ce discours du ministre de l'industrie, A. Bouchouareb tenu dans cette même journée où la campagne a été lancée.

"Nous sommes à leur côté dans la bataille qui mène et que nous vivons ensemble. Notre soutien le plus efficace est de consommer local. Chaque centime vaut son besogne dans la relance de la production nationale, d'ailleurs chaque acte d'achat se joue le destin d'un emploi, d'un salaire, d'une famille,

d'une usine. Cette fois le champs de la bataille n'est plus dans le texte mais dans nos têtes et dans notre comportement de consommation¹..."

Ce texte semble parfaitement clair au moins pour quelques lecteurs. En fait pour le comprendre il ne suffit pas de connaître la langue française, il faut activer dans sa mémoire deux actions ou **script**²: celui de la concurrence et de la menace qui pèse sur l'investissement local et celui du principe du patriotisme et de l'intérêt national, c'est ces deux actions qui permettent de déterminer le sens de «relancer la production nationale» ou le «consommons algérien». On doit savoir la haute qualité que doit présenter un produit importé et quelle influence il exerce sur la psychologie du consommateur algérien en particulier s'il est comparé avec le produit local "rude concurrence". On doit savoir aussi qu'il existe un comportement non responsable, qui favorise la consommation des produits importés et en contrepartie ruine l'économie nationale. La seconde action permet de comprendre la relation d'opposition grâce à «mais » et la proposition qui la suit, à priori explicatif entre triomphe du produit importé et inconscience dans l'acte d'achat du consommateur. Dans le script de l'intérêt national, un consommateur préfère tous ce qui est mien ou appartient aux miens. Le lecteur est censé savoir aussi que le consommateur va toujours vers le produit qui satisfait ces besoins physiques et psychologiques.

C'est donc en activant ces savoir-faire et tous les savoirs qui ont un rapport avec ce texte qu'on peut imaginer une telle situation paradoxale.

¹ Si vous voulez regarder l'intégralité des discours tenus par MM.les ministres du commerce, de l'industrie, de l'agriculture et du développement rural, vous pouvez revenir à Youtube sous ce lien (<https://www.youtube.com/watch?v=DURkufuR9fE>).

² Appellation de D.M.aingueneau dans son ouvrage «analyser les textes de communication».

2. Une compétence générique

Un discours ne se présente jamais comme tel, mais toujours inscrit sous la forme d'un genre de discours particulier, dans **un cadre générique** spécifique : un journal télévisé, un slogan publicitaire, une conversation, etc. Et dans chaque société, on ne trouve pas toujours les mêmes genres de discours.

Prenons ce texte «*Consommons algérien*» suite à l'identification de son statut générique, affiche publicitaire de sensibilisation, le lecteur va certainement se comporter convenablement à son égard, soie il sent le droit de le lire, c'est à dire il est impliqué parce que son énoncé figure dans un genre sensibilisant, dans un genre qui manifeste de l'intérêt pour lui soie il ne prend même pas le temps de le regarder, autrement dit, il est désintéressé parce que son texte figure, par exemple, sur un tracte.

Les compétences génériques varient aussi selon les types d'individus concernés. Ce n'est pas tous les membres de la société algérienne qui peuvent produire un tel énoncé ¹: car il relève d'un genre institutionnel qui est du ressort d'une instance qui détient l'autorité. Mais, ils sont capables de produire et d'interpréter d'autres énoncés relevant d'un certain nombre de genres de discours : converser sur un sujet familial, acheter un produit d'un magasin, etc. Mais il y a des genres qui relève seulement d'un spécialiste, rédiger un bulletin de météo par exemple, est du ressort d'un météorologiste, lancer une campagne de sensibilisation relève d'un genre publicitaire qui est du ressort des pouvoirs publics. De nombreux locuteurs communiquent avec aisance dans différents genres de discours socialement valorisés tandis que d'autres trouvent des difficultés à rédiger une lettre. C'est là une manifestation claire et nette

¹ Parfois ils sont capables de produire des énoncés relevant de certains genres de discours mais, sans leurs conférer un tel statut, à défaut d'être pris en charge par celui qui peut jouer un tel rôle social.

des inégalités sociales au niveau du statut social et en matière de compétences langagières.

On peut en outre participer à un genre de discours à des titres très divers, c'est à dire, y jouer différents rôles, dans notre exemple le lecteur consommateur ne peut pas donner ou inciter le ministère du commerce, les pouvoirs publics à consommer local ; mais il peut jouer le rôle de sensibilisateur à un autre consommateur, sa famille. Certains rôles exigent un apprentissage important et d'autres au contraire un apprentissage minime : le lecteur consommateur de notre slogan ne requiert qu'un apprentissage minime pour interpréter son contenu explicite, mais l'organisation d'un long discours sur la problématique du consommables algérien requiert une longue réflexion micro et macro économique.

3. Lecteur modèle

Comme la parole est essentiellement coopérative, elle nécessite une connivence de la part des deux partenaires, l'auteur d'un texte est obligé d'anticiper constamment sur le type de compétence dont dispose et dont il a besoin son lecteur. Lorsqu'il s'agit d'un texte écrit à un large public, le destinataire avant d'être un lecteur potentiel, c'est-à-dire celui qui lira effectivement ce texte, n'est qu'une représentation que le locuteur tente de configurer, en lui attribuant certaines compétences linguistique et encyclopédique. Ces aptitudes varient ainsi en fonction des textes à produire.

Le lecteur du slogan publicitaire «*Consommons algérien*» en s'appuyant sur sa propre compétence linguistique et en présumant que le texte est cohérent, il n'a pas de difficulté pour interpréter ses vocables «*consommons*» qui réfère à une action et qui sous-entend une expression nominale «*le produit*», ces vocables appartiennent à un vocabulaire accessible à tous les lecteurs, ce texte mobilise aussi le déterminant «*algérien*» qui précise la provenance du nom déterminé. Pour identifier le référent de

«produit», il suffit de savoir qu'en français, il est l'aboutissement d'un processus de fabrication. Mais, en fait, l'auteur de ce slogan pour faire adhérer le lecteur consommateur, il va s'appuyer moins sur la compétence linguistique de son destinataire, c'est-à-dire il compte davantage sur les connaissances du lecteur en matière de conjoncture de crise : il va faire appel à un lecteur modèle qui connaît au moins en partie un sous-ensemble de la compétence encyclopédique, l'auteur doit présumer que son lecteur connaît la conjoncture actuelle : la chute du prix du pétrole et ses retombées sur l'économie nationale; l'Algérie, le pays qui a ouvert des importations sans amortissement, qui importe 90% de ce qu'il consomme, et que le produit local est fortement concurrencé par les produits importés; que la facture de l'importation nous coûte cher; que notre marché ne dispose que de peu de produit local, et que le produit «made in bladi» n'a rien à envier à celui de l'importation; que l'Algérie n'a pas d'autres alternatives pour promouvoir le produit local; que la loi de finance 2016 sera remaniée comme conséquence de la crise économique; et que les dirigeants n'ont pas profité de la manne des hydrocarbures, etc. Suite à ce sous-ensemble de connaissances, censé être connu par le lecteur. Celui-ci il va sûrement dire qu'il ne s'agit pas du sens littéral mais, d'un projet en perspective, d'amorcer un certain comportement visant à préférer tout ce qui est local.

Le lecteur modèle de ce slogan publicitaire de sensibilisation est celui d'une campagne institutionnelle, lancée par des pouvoirs publics, dont le public visé est totalement hétérogène et censé avoir pour dénominateur commun de vivre dans une même aire géographique; l'auteur réduit au maximum sa compétence encyclopédique supposée. Mais sans l'annuler complètement : il est probable que certains lecteurs ne se rendent pas compte de certaines connaissances sur la conjoncture actuelle, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent identifier le référent qu'ils vont consommer et du coup ils ne l'interprètent pas comme un appel à se mobiliser face à la crise, mais le locuteur s'est senti dans l'obligation de ne pas expliciter le nom en formulant une condition comme celle-là «si vous en trouvez», postulant qu'un lecteur

modèle est censé connaître le produit en question et l'action voulue. En fait, c'est à travers leurs lectures assidues des journaux, leurs écoutes du journal télévisé et de la radio que ces lecteurs acquièrent progressivement ce savoir encyclopédique nécessaire à l'interprétation de cet énoncé.

Chapitre IV

Embrayage énonciatif

L'énonciation¹ c'est ce qui peut rendre possible un énoncé, une activité indispensable à sa production, acte individuel d'utilisation de la langue par opposition à **l'énoncé** qui est le résultat de cette utilisation. En effet, chaque énoncé porte des marques de présence dans son énonciation c'est-à-dire qui montre qu'elle est supportée par un acte individuel d'énonciation, d'où la présence d'éléments linguistiques qui réfèrent à une situation d'énonciation. Ces embrayeurs ne sont pas donc de simples signes linguistiques d'un type particulier, ils sont des opérateurs de conversion de langue en discours. Quant les linguistes évoquent le terme de discours dans ce champ d'études, ce n'est pas pour renvoyer à des unités supérieures à la phrase ni pour considérer les énoncés du point de vue de leurs conditions de production socio-historiques, mais c'est pour rapporter l'énoncé à l'acte d'énonciation qui le supporte.

1. La réflexivité énonciative

1.1. Repérage par énonciation

Un énoncé ne se pose jamais dans l'absolu, il doit être situé par rapport à quelque chose. Or l'activité verbale a pour caractéristique que les énoncés prennent pour point de repère l'évènement énonciatif même dont ils sont produits, et ce n'est que

¹ La théorie de l'énonciation, élaborée par E. Benveniste, étudie en quelque sorte de quelle manière l'acte d'énonciation permet de référer, comment l'individuel s'inscrit dans les structures de la langue.

certaines aspects de cet évènement qui seront pris en compte, ce sont ceux qui définissent la situation d'énonciation linguistiques ; énonciateur, co-énonciateur, le moment et le lieu de l'énonciation. Il se peut que ces aspects soient réfléchis dans l'énoncé par certaines classes d'éléments linguistiques, catégories de personne, de temps et de lieu. **Ces embrayeurs ou déictiques** comme (*je/tu*), *ici* et *maintenant* et d'autres sont partie intégrante du sens de l'énoncé et on ne peut ignorer ce à quoi ils réfèrent si on veut comprendre le sens d'un énoncé.

Quant nous lisons le message de cette affiche publicitaire :

«*Consommons algérien*»



Le «*nous*» incluse dans la forme verbale désigne celui qui a écrit¹ le slogan ou moment où il l'a écrit, et désigne aussi celui qui le lit au moment où il le lit. Le référent du *nous* personne amplifiée d'un (je+je) et d'un (je+tu) réfèrent respectivement à l'énonciateur et au co-énonciataire, le référent de *nous* change aussi selon le type de lecteur consommateur, homme ou femme, jeune ou vieux. Quant au verbe au présent de l'impératif «*Consommons*», tire sa référence du moment de l'énonciation, c'est-à-dire du jour même où la campagne de

¹ Dans le cas des écrits institutionnels se sont les hauts responsables qui donnent l'ordre aux subordonnés de rédiger de tels énoncés.

sensibilisation à été lancée. Si on lit ce texte trois mois ou quatre mois plus tard, l'énonciation sera encore valide, car c'est le premier évènement énonciatif, la première situation d'énonciation qui sert de repère pour les autres situations d'énonciation qui suivront. La marque du présent attaché au verbe renvoie aux déictiques spatio-temporels «ici» et «maintenant» qui réfèrent, pour le public qui a été présent dans cette salle, au premier lieu et au premier moment de cette situation d'énonciation, tandis que pour le lecteur qui lira par la suite ce slogan, «ici» réfèrera au même lieu de l'énonciation, désignant l'espace où a été lancée la campagne, mais «maintenant» réfèrera au moment à partir duquel le lecteur lira l'énoncé de l'affiche publicitaire.

1.2. **Personne et non personne**

Dans notre petit fragment, sur le discours de la crise économique, on peut noter qu'il y a des traces directes de l'énonciateur, c'est à dire qu'il y a des unités comme *nous*, ce *nous* qui implique un énonciateur par rapport auquel est repéré un vous (inclus lui-même dans ce nous) et qui est constitué comme tel par l'énonciateur. Si l'énonciateur, qui constitue le support de l'acte d'énonciation, se trouve coïncider avec d'autres sujets qui parlent ; par exemple d'un «*je*» ou d'un «*tu*» ou même d'un «*vous*» il va dire «nous». Ce *nous* n'est pas l'énonciateur et ce *vous* non plus le co-énonciateur mais des traces de leurs présences, lorsque ceux-ci coïncident avec les sujets de la phrases. Les personnes je-tu, nous-vous ne sont presque pas les seuls constituants qui réfèrent dans un énoncé : les interlocuteurs tiennent un discours sur le monde, ils auront besoin d'une locution qui renvoie à un univers extérieur à l'énoncé, c'est celui de la non personne par opposition aux personnes de l'échange linguistique. Cette **non-personne** correspond aux groupes nominaux et à leurs substituts pronominaux. Ce sont donc tous les objets dont parlent je et tu.

Restant dans la thématique de notre slogan et prenant cet exemple :

L'algérien consomme ce qu'il produit. **Il** participe ainsi à promouvoir l'économie nationale.

On affecte au groupe nominal «l'algérien» la catégorie de la troisième personne par ce qu'il est ce dont on parle, on peut le substituer par un élément anaphorique tel que «il» celui-ci tire sa référence du mot remplacé, c'est-à-dire de son antécédent qui a été introduit antérieurement dans le discours. Mais si celui qui est désigné prend la parole, il serait désigné par « je» sans pour autant représenté un individu. Ce «il» tire son référent du contexte linguistique tandis que «je-tu» tirent leur référent du contexte situationnel.

1.3. La modalisation

En outre, la possibilité d'un énoncé de manifester des traces d'énonciation qui indiquent la présence de celui qui parle (l'énonciateur) et à qui parle (le co-énonciateur), quant et où a été dit cet énoncé, du lieu et du moment de la situation d'énonciation, comme c'est le cas dans notre énoncé. Il peut manifester aussi des traces de subjectivité dans son énonciation à travers les marques de modalité. Il arrive fréquemment que l'énonciateur introduise dans son énoncé des éléments qui renvoient à l'acte même de l'énonciation ; à travers le mode du verbe (indicatif, le subjonctif par excellence, etc.) ; les adverbes de modalité (sincèrement, franchement, etc.) des verbes et des locutions verbales (pouvoir, croire, peut-être, ...etc.). Selon le choix que fait le locuteur, ces termes traduisent ses idées, ses sentiments, ses intentions et ses attitudes par rapport à ce qu'il énonce et par rapport à son interlocuteur.

«De même tout énoncé a des marques de modalité [...] indiquent quel attitude l'énonciateur adopte à l'égard de ce qu'il dit ou quelle relation il établit avec son co-énonciateur à travers son acte d'énonciation. Le fait que chaque énoncé ait une valeur modale, qu'il soit modalisé par un énonciateur, montre que la parole ne peut représenter le monde que si l'énonciateur,

directement ou non, marque sa présence à travers ce qu'il dit.» (D. Maingueneau, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, 1999, p.108)

Examinons les modalités des trois phrases suivantes :

- (1) Il est possible de consommer algérien.
- (2) Franchement, commençons à consommer algérien.
- (3) Consommons algérien.

Dans l'énoncé (1), l'énonciateur porte un jugement sur l'état de choses qu'il évoque, sur la réalisation de cette action, en la situant sur une échelle de l'éventuel et de l'indéterminé (modalité dite de **logique**) ; en (2) il pose un état de choses ayant pas encore été établi et en même temps porte un jugement de valeur sur ce qu'il dit «Franchement» constitue une modalité **affective** ; cet adverbe dépend d'une proposition implicite, *je vous dis...* et qui réfère à l'acte d'énonciation lui-même; en (3) il accomplit une énonciation qui vis à agir directement sur le Co-énonciateur par son énonciation même.

1.4 Embrayage et embrayeurs

L'**embrayage** désigne en effet ce phénomène de réflexivité, il concerne les différentes manières par lesquelles un énoncé peut réfléchir sa propre situation d'énonciation et les **embrayeurs** désignent une classe d'éléments qui marque cette activité.

*«On appelle embrayage, l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation et **embrayeurs** (dits aussi **déictiques**) les éléments qui dans un énoncé marquent cet embrayage.»¹*

Sont des embrayeurs de personnes :

-Les pronoms personnels de première et de deuxième personne je, tu, nous et vous ;

¹ D. Maingueneau, *ibid.*, p.109).

- Les déterminants : mon /ton /notre / votre et leurs formes féminines ;
- D'autres pronoms comme : le nôtre, le vôtre, le mien et leurs formes féminines

À ces marques de personnes, il faut ajouter les déictiques temporels, comme *maintenant, hier, demain, aujourd'hui*, etc. Et des déictiques spatiaux comme *ici, là-bas*, il y aussi des groupes nominaux déterminés par ce («ce toit», «cette salle de conférence»). Ces déictiques spatio-temporels prennent pour point de repère le lieu et le moment de l'énonciation. On peut également compter parmi les éléments contribuant à l'embrayage, les marques de modalité, qui indiquent l'attitude du locuteur par rapport à ce qu'il dit. Par opposition aux énoncés embrayés, ils y a d'autres ne comportant pas d'éléments d'ancrage dans la situation d'énonciation, seront dits non embrayés, ils présentent comme caractéristiques d'être coupés de la situation d'énonciation.

Le slogan «*Consommons algérien*» est un énoncé embrayé, parce qu'il contient des éléments marquant son ancrage dans une situation d'énonciation, autrement dit, il comporte des embrayeurs qui font référence à la situation d'énonciation : déictiques de personnes «nous» qui marque une double présence de l'énonciateur et celle du co-énonciateur ; temporel «*maintenant*» qui marque le moment de l'énonciation ; et spatial «*ici*» qui marque le lieu où se déroulait l'énonciation, on ne peut les comprendre si on ignore la situation particulière de leur énonciation. Tous ces éléments déictiques sont tirés du mode impératif du verbe «consommons». Qui a une valeur illocutoire de conseil, supposant ainsi la présence directe de l'énonciateur et de du co-énonciateur au travers d'un acte d'énonciation par lequel les pouvoirs publics cherchent à agir directement sur le consommateur.

Le verbe *consommons* intègre dans son affixe des marques d'embrayage, le présent de l'impératif, un temps qui marque la coïncidence du moment de l'énoncé avec le moment de l'énonciation. On peut assigner à ce présent une valeur déictique,

parce qu'il réfère à l'instant même où cet énoncé a été produit, son aspect paraît imparfait, le déroulement du procès du verbe consommer est envisagé comme ayant une durée indéterminée, c'est à dire sans prendre en compte sa fin ; et paraît itératif parce que l'action de consommer se répète régulièrement, chaque fois qu'on a besoin d'un produit. Tous ces aspects sont en corrélation avec le mode du procès verbal qui peut être considéré comme un processus d'apprentissage car un tel choix pris par le locuteur vise préalablement à intégrer ce comportement d'achat dans le profil du consommateur.

1.5. Des variations de point de repère

Toutes les indications temporelles ne sont cependant pas directement repérées par rapport au moment d'énonciation. Il arrive souvent que dans un même texte, on change le point de repère des embrayeurs temporels et mêmes spatiaux ce phénomène est bien illustré dans cette partie du discours du ministre de l'industrie:

Nous sommes réunis **aujourd'hui** à l'occasion de cette rencontre sous les politiques de promotions et de développement de la production nationale pour donner le coup d'envoi à la campagne consommons algérien. **C'est un moment** important que je voudrais ici devant vous remercier mon ami et collègue de gouvernement, Amara Benyounes de cette initiative qui nous conforte Au sein de l'industrie et dans le cap que nous sommes donnés. Je voudrais lui retenir mon soutien total dans cette voie pour la promotion du made in Algeria.

Dans ce texte on a deux indicateurs temporels («aujourd'hui» et «un moment») qui réfèrent au même moment, le moment dans lequel cette campagne a été lancée, le 26 avril 2015, alors que l'un («aujourd'hui») qui réfère au moment où l'énonciateur parle, le moment d'énonciation, l'autre indicateur de temps («un moment») réfère au moment désigné par l'énonciateur. En effet le ministre commence par prendre comme point de repère le lancement de cette campagne de sensibilisation, en

évoquant sa situation d'énonciation ce qui l'amène à employer l'embrayeur («aujourd'hui»), ce déictique n'est pas interprétable si on ignore à quel moment cet énoncé a été produit, puis pour le deuxième indicateur temporel («un moment») le locuteur prend pour repère non pas la situation d'énonciation de cette compagne mais, sa date de lancement c'est-à-dire l'évènement énonciatif, ce qui l'amène à dire « c'est un moment important». Ce découpage correspond respectivement au temps de l'énonciation et au temps de l'énoncé.

1.6. Spécificité des embrayeurs

Les embrayeurs se distinguent des autres types de signes linguistiques (les personnes et les non-personnes)¹ par la manière dont ils permettent au co-énonciateur d'identifier leurs référents, c'est-à-dire que les personnes en tant qu'embrayeurs sont parfaitement définies par la situation d'énonciation et par elle seule, tandis que les non-personnes peuvent être définies ou non. En effet on n'identifie pas le référent de la même façon selon qu'on a affaire à un nom propre, comme «François» un pronom substitut comme «il» ou à une description définie «l'ami de mon frère ». Ces trois groupes nominaux change de référent selon l'énonciation, ils ne sont pas comme les embrayeurs qui possèdent un signifié stable, comme la personne « tu » par exemple, qui désigne toujours celui à qui en parle, c'est l'acte de dire « tu » à quelqu'un qui fait de lui l'interlocuteur, mais il se caractérise par le fait qu'on ne peut identifier son référent qu'on s'appuyant sur l'environnement spatio-temporel de chaque énonciation particulière où il figure.

Reprenant cet extrait dit par le ministre :

¹ Les personnes de l'échange verbale qui réfèrent dans un énoncé (je-tu et nous-vous) par opposition à la non-personne qui correspond aux groupes nominaux et à leurs substituts pronominaux.

«je voudrais ici devant vous remercier mon ami et collègue de gouvernement, (1) Amara Benyounes de cette initiative qui nous conforte Au sein de l'industrie et dans le cap que nous sommes donnés. (2)Je voudrais (3) lui exprimer mon soutien total dans cette voie pour la promotion du made in Alegria.»

Le référent du nom propre (1) «Amara Benyounes» ne varie pas à chaque énonciation, Tandis que le référent du pronom personnel (2) «lui» varie à chaque énonciation, mais on ne peut identifier son référent qu'en recourant à son antécédent, c'est-à-dire au cotexte. En revanche le «je» n'a de référent que si l'on est capable d'accéder à l'environnement physique de l'énonciation : c'est-à-dire, à qui parle? Le ministre de l'industrie. A qui s'adresse-t-il? Aux consommateurs en premier lieu puis à tous les agents économiques; Où ? A l'hôtel Aurassi d'Alger ; Quand? Pendant la campagne lancée le mois d'avril 2015; ainsi qu'a l'évènement énonciatif particulier dans lequel a été énoncé, c'était à l'occasion de la chute du prix du pétrole et son impact sur l'économie nationale : la personne « je» c'est donc un embrayeur.

Conclusion

Dans chaque communication humaine ou activité verbale, il y a toujours une intention, de la part du locuteur, de transmettre dans une situation de communication particulière, un tel message à un autre interlocuteur ou destinataire, qui a plus ou moins une grande volonté à vouloir interpréter le message. Etant donné cette interaction entre ces deux partenaires, d'une part le locuteur au cours de sa production doit tenir compte de certains lois discursifs qui régissent la communication (pertinence, sincérité, préservation des faces, connaître son lecteur modèle...etc.), d'autre part, l'interlocuteur pour réussir à interpréter ce slogan publicitaire, il doit mobiliser trois compétences qui interviennent l'une après l'autre dans chaque processus d'interprétation, à savoir la compétence communicative, qui comprend les lois du discours ainsi que celle du genre de discours; la compétence encyclopédique et la compétence linguistique. En outre, le lecteur pour construire une interprétation suppose que le producteur du message respecte certaines règles du discours ou conventions tacites qui impliquent que chacun se conforme aux normes. A partir de ce postulat, et du fait des enjeux du langage à posséder un contenu explicite et implicite, l'interlocuteur ou le lecteur va tenter d'attribuer un sens proche de celui que locuteur a produit, en fonction évidemment de ce qu'il a comme connaissance sur le monde, sur le genre du discours et sur la langue. Par ailleurs, l'interprétation nécessite le recours à d'autres procédures pragmatiques : faire des hypothèses sur le sens, inférer des contenus implicites, tirer des présupposés de l'énoncé et des sous-entendus à partir du lien entre énoncé et contexte, c'est à dire mettre en œuvre une réflexion, un raisonnement et une certaine faculté de déduction afin d'obtenir une interprétation vraisemblable. On a constaté au niveau de l'énonciation que notre

énoncé est situé dans un plan embrayé, il est ancré dans une situation d'énonciation, un embrayage marqué par des éléments déictiques, tels que *nous, ici et maintenant*, ce qui laisse manifester une certaine subjectivité dans le langage, car pour préserver sa face le locuteur doit montrer qu'il est fortement impliqué dans son énonciation. On constate tout au long de cette analyse qu'il n'y a pas de domaine étanche entre les manifestations langagière: genre de discours, embrayage dans un énoncé, lois du discours...etc. ; L'identification du statut pragmatique d'un énoncé fait appel au genre discursif; repérage des marques de subjectivité requiert la maîtrise du système de modalisation; la préservation des faces implique le respect des lois du discours. Nous pouvons conclure que ces activités discursives sont liés étroitement les uns avec les autres et il va de soie que l'interprétation, la plus vraisemblable de tels énoncés, est tributaire de la maîtrise d'un bon nombre de ces activités discursives ainsi que des outils d'analyse qui permettent de les appréhender.

Bibliographie

- Anne **REBOULE**, **Jacques MOESCHLER**, *Pragmatique du discours*, Paris, Armand Colin, 1998.
- **Catherine KERBRAT- ORECCHIONI**, *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Edition Nathan, 2001.
- **Catherine KERBRAT- ORECCHIONI**, *L'implicite*, Armand Colin, 1983.
- Dominique MAINGUENEAU**, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand d
- **Dominique MAINGUENEAU**, *L'énonciation en linguistique française*, Hachette, 1999.
- Don SPERBER** et **Wilson DEIRDRE**, *la pertinence*, trad.fr. Paris, Ed.de Minuit, 1989.
- Émile BENVENISTE**, *Problème de linguistique générale II*, Paris, Gallimard, 1974.
- **John Langshaw AUSTIN**, *Quand dire, c'est faire*, paris, Le Seuil, 1970.
- **John Rogers SEARL**,*Les actes de langage*, Paris, Hermann, Coll. Savoir, 1972.
- Patrick CHARAUDEAU**, *Langage et discours*, Paris, Hachette, 1983.
- **H. Paul GRICE**, *«Logique et conversation»*, trad. Fr. in *Communication* n° 30, 1979.