

## LES FORCES ILLOCUTOIRES DANS LES MESSAGES DE LA PUBLICITÉ SOCIALE (PROVINCE DE SAFI)

Madiha TOUAB

Faculté des langues, lettres et arts  
Université Ibn Tofail – Kénitra, Maroc  
[madihatouab@gmail.com](mailto:madihatouab@gmail.com)

**Résumé :** les supports de la publicité sociale incorporent une activité discursive puisqu'ils envisagent une forme d'action qui s'adresse à des destinataires réels et orientent leurs décisions vers une attitude recommandée. Cette particularité fait appel à la fonction conative du contenu publicitaire. En effet, le public ciblé par ce mode de communication ne correspond pas à de simples récepteurs poussés à adopter les messages transmis, mais il est question des adhérents d'une communauté linguistique qui sont en mesure de se laisser influencer par diverses formulations exploitées dans les stratégies de la publicité sociale. Les messages des slogans publicitaires comprennent un ensemble de caractéristiques énonciatives qui jouent un rôle impératif, au niveau de l'impact sur l'individu pendant les campagnes de la publicité sociale. Cet article aura comme objet le rapport entre les concepts des actes du langage, des forces illocutoires et les messages publicitaires dans la province de Safi. C'est pourquoi nous nous focalisons sur l'étude de la capacité des énoncés exploités dans les affiches à agir sur leur environnement et à modifier les attitudes des récepteurs dans l'espace examiné.

**Mots-clés :** fonction conative, publicité sociale, messages publicitaires, actes du langage, forces illocutoires, attitudes des récepteurs.

## ILLOCUTIONARY FORCES IN SOCIAL ADVERTISING MESSAGES (PROVINCE OF SAFI)

**Abstract:** the supports of social advertising incorporate a discursive activity since they envisage a form of action that is addressed to real recipients and orient their decisions towards a recommended attitude. This feature calls on the conative function of advertising content. Indeed, the public targeted by this mode of communication does not correspond to simple receivers pushed to adopt the messages transmitted, but it is a question of the members of a linguistic community who are able to allow themselves to be influenced by various formulations exploited in the social advertising strategies. The messages of the advertising slogans include a set of enunciative characteristics which play an imperative role, at the level of the impact on the individual during the campaigns of the social advertising. This article will focus on the relationship between the concepts of speech acts, illocutionary forces and advertising messages in the province of Safi. This is why we are focusing on the study of the capacity of the statements used in the posters to act on their environment and to modify the attitudes of the receivers in the examined space.

**Keywords:** conative function, social advertising, advertising messages, speech acts, illocutionary forces, attitudes of the receivers

## Introduction

Le discours a un fonctionnement communicatif. Dès lors, la publicité sociale acquiert une charge discursive qui stipule la présence d'un message publicitaire, un émetteur, des destinataires cibles, un lieu et un temps de production. Dans cette voie s'oriente la nécessité de considérer la théorie de l'énonciation dans l'analyse de toute stratégie publicitaire dans notre étude. En effet, le message publicitaire écrit ou oral est un énoncé qui a un caractère personnalisé puisque l'usage de la langue met en avant un acte individuel spécifique. À cela s'ajoute, la nature typique des démarches argumentatives et persuasives en fonction des dispositifs énonciatifs qui prennent part au mécanisme de la publicité sociale. Dès lors, la problématique de cette étude repose sur la question suivante : " dans quelle mesure les supports de la publicité sociale ont un potentiel performatif en vue de changer les conduites jugées préjudiciables et les remplacer par d'autres attitudes plus opportunes ?". Afin d'attribuer un caractère opérationnel à cette problématique, nous supposons que les messages mis à profit dans les affiches publicitaires exposent des valeurs illocutoires uniques ou complexes. L'objet de cet article portera sur l'analyse qualitative des messages de sensibilisation qui incorporent les différentes forces illocutoires. Dans ce sens, nous exposerons en premier lieu des généralités relatives à l'objet d'étude. En second lieu, nous mettrons en avant les spécificités du cadre méthodologique. En troisième lieu, nous nous focaliserons sur les traits du cadre théorique. En quatrième lieu, il serait indispensable d'expliquer le lien entre les forces illocutoires et la publicité sociale. En dernier lieu, nous nous intéresserons à présenter quelques exemples des messages illustrant la diversité des forces illocutoires.

### 1. Généralités

Il est à noter que la publicité sociale est une « forme de communication qui [...] vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à affermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion » (Sévigny cité par Bouchard, 1981 : 19). D'une part, c'est le message par lequel se traduisent les conceptions adoptées dans la stratégie des campagnes de sensibilisation. D'autre part, c'est l'outil avec lequel parviennent concrètement les idées initiées. Ce discours vise à informer et à attirer l'attention du public sur le comportement recommandé et ses avantages et à le mettre en valeur. Ce message se présente sous forme de nombreuses stratégies. Il permet au destinataire d'imaginer le mieux être dans le cas de l'abandon du comportement défaut (ex : le potentiel physique du corps après l'arrêt de fastfood, l'état de l'appareil respiratoire et l'amélioration des capacités cardio-vasculaires après l'arrêt de la consommation de la nicotine, la meilleure haleine, l'acceptation par les non-fumeurs...). Il permet au destinataire d'imaginer des situations défavorables ou pires dans le cas d'insister sur le comportement défaut (ex : la mort à cause de l'excès de vitesse, le cancer des poumons à la suite de la consommation du tabac...). La publicité sociale se focalise initialement sur un changement individuel pour aboutir à un changement collectif portant sur le groupe. Il est à mentionner que la publicité sociale « vise spécifiquement à infléchir les comportements individuels vers ceux jugés souhaitables pour l'ensemble de la société » (Cossette & Daignault, 2011 : 48). Pourtant, la promotion des produits sociaux par la publicité sociale devient de plus en plus complexe lorsqu'elle est destinée à des populations embarrassantes à émouvoir telles que les toxicomanes, les travailleurs du sexe, les immigrants illégaux ou les sans-abris.

## 2. Cadre méthodologique

Notre préoccupation consiste davantage à dégager une interprétation qui nous accorde la possibilité d'attribuer un sens aux données linguistiques et énonciatives véhiculées au moyen des messages de la publicité sociale. Pour cela, il est utile de recourir à une recherche basée sur l'enquête qualitative. Il s'agit d'une enquête de type socio-anthropologique qui repose au plus près sur :

Des situations naturelles des sujets –vie quotidienne, conversations, routines-, dans une situation d'interaction prolongée entre le chercheur en personne et les populations locales, afin de produire des connaissances in situ, contextualités, transversales, visant à rendre compte du « point de vue de l'acteur », des représentations ordinaires, des pratiques usuelles et de leurs significations autochtones.

Olivier de Sardan (2012 : 41)

En effet, c'est une démarche qui a pour objectif de répondre aux questions de recherche au moyen de descriptions, d'explications et d'interprétations des objets et des symboles de la culture matérielle. Dans notre étude, elle est associée à une méthode spécifique fondée sur l'observation des supports exploités à partir de notre expérience visuelle dans le but d'analyser le contenu du discours publicitaire. Pour cela, cette démarche se réfère à un processus interprétatif et dynamique de la réalité en prenant en compte le contexte. C'est un procédé d'ordre intensif basé sur la structuration minimale d'un certain nombre de messages qui sont analysés en profondeur. En vue de réussir cette méthode, le principe de la collecte de données paraît fondamental de façon à ce que les informations recueillies doivent être les plus véridiques et spontanées possible. Dans ce contexte, notre recherche repose bel et bien sur un corpus constitué de messages. Cet élément, essentiel dans l'étude qualitative, se définit comme :

Un regroupement structuré de textes intégraux, documentés, éventuellement enrichis par des étiquetages et rassemblés : (i) de manière théorique réflexive en tenant compte des discours et des genres, et (ii) de manière pratique en vue d'une gamme d'applications.

Rastier (2011), cité par Sinte (2015 : 34)

Dans notre étude, le corpus considéré est préexistant. Il s'agit des supports produits par les acteurs de la publicité sociale. Il est observé, synthétisé et relié à un système de perceptions dans le but d'élaborer la description et la formalisation des faits linguistiques correspondant à ce mode de communication. L'intérêt de nous référer à un corpus se rattache au fait que ce dernier permet de parvenir à des résultats chargés de sens du point de vue interprétatif. Cette recherche prend place à l'aide de codifications inductives selon une perspective compréhensive à tel point que les propositions relatives aux relations porteuses de signification sont extraites à partir de notre observation des supports utilisés. Cette opération est procédée par le biais des moyens tenus du discours tels que les représentations, les métaphores et les analogies.

## 3. Cadre théorique

Loin d'être un simple moyen pour représenter la réalité, le langage publicitaire dans le marketing social impose un accomplissement du changement d'attitudes ou d'idées. Les énoncés effectuent une utilité argumentative dont le processus attribue à l'énonciation un

pouvoir. Il est indéniable de considérer que : « Toute parole est nécessairement argumentative. C'est un résultat concret de l'énoncé en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée. Tout énoncé oblige ou incite autrui à croire, à voir, à faire, autrement. » (Plantin, cité par Amossy, 2004 : 11 ). Dans ce cadre, l'énoncé a une valeur pragmatique. Il ressort, en effet clairement, de ce fait que l'intégration de la notion de l'acte de langage est importante puisque que celui-ci est susceptible d'assurer l'adhésion de l'auditoire. Quand nous disons quelque chose, nous visons la réalisation d'un acte de parole. Dans ce sens, celui-ci nous mène à :

Dire, c'est sans doute transmettre à autrui certaines informations sur l'objet dont on parle, mais c'est aussi « faire », c'est-à-dire tenter d'agir sur son interlocuteur, voire sur le monde environnant. Au lieu d'opposer, comme on le fait souvent, la parole à l'action, il convient de considérer que la parole elle-même est une forme et un moyen d'action.

Charaudeau et Maingueneau (2002 : 16)

Par conséquent, l'étude du mécanisme exploité dans la publicité sociale ne doit pas se contenter de la signification (côté sémantique) de l'énoncé, mais il faut se focaliser aussi sur la fonction de l'acte de langage établi par l'énoncé en prenant en considération la fonction communicative. Le sens de l'acte de langage n'est pas déterminé à partir de la fonction représentative ou dénotative du langage, mais à la base de sa fonction énonciative. Les actes de langage sont des moyens linguistiques employés par le sujet parlant en vue d'orienter son discours et d'aboutir à ses visées argumentatives et persuasives. L'approche pragmatique du langage a donné naissance à trois types d'actes de langage :

**-Acte locutoire** : il s'agit d'un acte qui « consiste simplement à produire des sons appartenant à un certain vocabulaire, organisés selon les prescriptions d'une certaine grammaire et possédant une certaine signification » (Austin, 1970 : 181). Il est question de l'aspect phonatoire sans lequel nous ne pouvons accéder ni à l'articulation ni à la compréhension de l'énoncé.

**-Acte illocutoire** : il incorpore « un acte qui, en plus de tout ce qu'il fait en tant qu'il est aussi une locution (i.e. en tant qu'il dit quelque chose), produit quelque chose en disant (d'où le préfixe il) » (Ibid). Les paroles provoquent un changement juridique au niveau des rapports légaux de la situation pour le locuteur et l'interlocuteur. C'est un acte conventionnel pour la raison qu'il s'accomplit d'après les règles du rituel social et langagier.

**-Acte perlocutoire** : c'est un acte qui a pour but d'obtenir certaines conséquences auprès des allocutaires en disant quelque chose. Dans ce sens, nous considérons « les effets que de tels actes ont sur les actions, les pensées ou les croyances » (Searle, 1972 : 62). Les résultats escomptés dans l'acte perlocutoire peuvent être réalisables ou inexécutables compte tenu des actants de l'énonciation. C'est un acte qui n'est pas régi par des conventions langagières. De la sorte, l'interlocuteur peut n'être pas conscient de l'intention réelle du locuteur sous forme d'aboutissements cachés ou encore lointains.

#### 4. Forces illocutoires et publicité sociale

Dans la publicité sociale, les annonceurs véhiculent des messages oraux ou écrits et agissent par le discours sur le destinataire. L'efficacité du discours publicitaire réside dans sa

fonction performative<sup>1</sup>. Nous précisons que l'énoncé performatif « est tel que son énonciation constitue un état de choses : le locuteur, en l'énonçant, accomplit un acte et, ce faisant, transforme la réalité plutôt qu'il ne décrit pas » (Recanati, 1981 : 82). Cette fonction représente le but capital de la publicité sociale puisqu'elle incarne un changement se focalisant ainsi sur les interlocuteurs et sur leur univers. Pour ce faire, les annonceurs recourent à des actes illocutoires en vue d'accomplir la fonction performative de la publicité sociale. Dans ce cas, la finalité discursive des actes illocutoires est de faire réagir l'individu et créer chez lui un certain nombre d'effets cognitifs, behavioristes et émotionnels. Il importe de noter que le discours, en plus de son contenu propositionnel qui se rapporte à la combinaison des mots composant la phrase énoncée, produit une force illocutoire. Celle-ci incarne un usage naturel de la langue à laquelle correspond un type d'acte illocutoire. Il y a une diversité de forces illocutoires.

Nous disons à autrui comment sont les choses (assertifs), nous essayons de faire faire des choses à autrui (directifs), nous nous engageons à faire des choses (promissifs), nous exprimons nos sentiments et nos attitudes (expressifs) et nous provoquons des changements dans le monde par nos énonciations (déclarations).

Searle (1982 : 32)

Les actes illocutoires établis par Searle (1982) incorporent une diversité de buts illocutoires qui se manifestent selon trois formes : des actes adoptés par le locuteur, des actes destinés à l'interlocuteur et d'autres qui concernent ces deux agents de l'énonciation. Ces buts dépendent de l'intention de l'énonciation. Du moment que la publicité sociale a pour but de produire des idées et d'opter pour un changement d'attitudes, elle s'associe aux actes destinés à l'interlocuteur qui est la cible de la force illocutoire.

## 5. Quelques exemples des messages illustrant la diversité des forces illocutoires

En plus de leur valeur locutoire portant sur l'aspect linguistique et la dimension typographique et symbolique, les messages collectés sont dotés d'une force illocutoire garantissant ainsi leur performance. Cette force varie selon plusieurs éléments qui paraissent importants en vue d'influencer l'interlocuteur. Nous citons, entre autres : la thématique exposée ; la catégorie socioculturelle à laquelle s'adresse le message ; la visée communicative ; l'ampleur du changement psychologique, émotionnel et cognitif ; les conditions spatiotemporelles de diffusion du message. Nous ne manquerons pas d'évoquer dans ce sens quelques exemples illustrant les diverses forces illocutoires mises à profit. Il importe de signaler que dans la majorité des messages collectés, les annonceurs recourent à des actes indirects qui ne se rapportent pas à des unités textuelles bien définies. Ils envisagent la performativité même sans verbe performatif. En vue de les interpréter, l'interlocuteur doit faire appel au contexte ainsi qu'à ses diverses connaissances. Nous classons ces actes selon deux catégories.

### 5.1 Des messages exposant une valeur illocutoire unique

-Messages contenant des assertifs : pour illustrer cette valeur, nous mettons en exergue les exemples suivants :

---

<sup>1</sup> Les énoncés constatifs ne semblent pas assez pertinents pour analyser l'effet du changement ciblé par la publicité sociale car leur fonction repose sur la description de la réalité en termes de vérité ou de fausseté.

(01)

L'eau c'est la vie

Il s'agit d'un acte assertif qui confirme un fait « l'importance de l'eau dans la vie » comme vrai. Il est manifesté par un énoncé affirmatif sous forme de description d'une fonction représentative ou diégétique. Pour ce faire, nous notons l'usage d'un déterminant démonstratif « c'est » employé dans le but d'identifier ce qu'apporte le propos « la vie » au thème « l'eau ». Cette procédure descriptive incorpore une assimilation comparative dans la mesure où elle met en relation analogique les deux entités considérées « l'eau » et « la vie ». Dans un second lieu, nous considérons le slogan n°2. Dans ce dernier, nous avons affaire à une assertion. Celle-ci introduit une affirmation dont le contenu est présenté en tant que vérité générale. L'action d'asserter expose un état du monde existant « l'importance de la vaccination » qui préexiste à l'énonciation.

(02)

T. P- [ʔatalqi:ħu junqidu lhaja:t]

T. L- La vaccination sauve la vie

La valeur illocutoire prend la forme d'une conjecture dans l'exemple (03). Il est question d'une idée non vérifiée basée sur une probabilité exprimée par un verbe modal [jumkinuna:] « nous pouvons ». Cette construction fondée sur un futur vraisemblable attend sa vérification en appelant l'interlocuteur à adopter l'expérience proposée dans la première prémisse [tabarrucen] « le don ».

(03)

T. P- [kula tabarrucen jusa:himu fi: ʔinqadi 3 ʔa[ħa:ʃ]  
[jumkinuna: zami:can ʔan naku:na ʔabta:l]T. L- Chaque don contribue à sauver 3 personnes.  
Nous pouvons tous être des héros

-Messages illustrant des directifs : pour évoquer les actes confiant la réalisation de l'état de choses représenté au destinataire, nous tenons compte des trois sous-catégories des directifs : la question, l'ordre et la demande.

(04)

Sécurité routière, éducation ou comportement ?

Il ressort de l'observation faite de l'emploi de cet énoncé que ce dernier contient une structure interrogative sans marqueurs morpho-syntaxiques explicites au niveau de l'usage des adverbes interrogatifs. Il est sous forme d'une prosodie exprimée à l'aide d'une intonation se révélant à l'oral. Sur ce point, nous signalons que cet énoncé avance une question suggestive visant ainsi à induire une réponse qui sera exprimée par le destinataire. Cette formule ne constitue que l'expression littérale (naturelle) de l'acte énoncé représentant ainsi une raison secondaire. En réalité, le but escompté dans cette tournure interrogative n'est pas seulement de provoquer chez l'auditeur une réponse verbale à propos de la valeur de vérité des idées proposées, mais encore de l'amener à avoir une réaction tout en procédant à un raisonnement inférentiel. L'attitude recommandée consiste à adopter le principe de la sécurité routière comme étant une éducation ou un comportement. Dès lors, nous notons que ce point d'interrogation assure le rôle d'un acte indirect. Il relève en fait d'une force illocutoire directive dans la mesure où il dénote une composition ayant ainsi le but primaire d'accomplir son

intention directive. L'effet perlocutoire ne se situe pas donc dans l'énoncé lui-même, mais dans la situation de communication.

(05)

T. P- [linuwaffir ssala:mata li?atfa:lina:]  
[linaħtarim nnaqla lmadrasi:]

T. L-Assurons la sécurité à nos enfants.  
Respectons le transport scolaire.

En ce qui concerne le message n°5, il correspond à une tournure directive. En vue de concrétiser le contenu de ses propos dans le réel, l'annonceur avance un conseil sous forme d'une sollicitation en recourant à une modalité phrastique composée « l'impératif » dans deux reprises [linuwafir] « assurons » et [linaħtarim] « respectons ». Dans cet énoncé, l'impératif dévoile par déduction le désir exprimé par le locuteur d'une action jugée bonne en vue d'en convaincre le sujet interpellé. Cela veut dire que l'attitude exhortée est conforme à l'opinion du publicitaire étant donné qu'il s'agit d'une action à effectuer. Il faut noter à ce niveau que l'impératif jouit d'une certaine indépendance car le lien de l'autorité entre l'énonciateur et son destinataire est visé. Il n'est pas acquis. Notons aussi que ce qui renforce la valeur illocutoire est le fait que la deuxième action « respectons » se manifeste comme un moyen adopté par le destinataire afin de réaliser la première action « assurons ».

(06)

Ne polluons pas l'avenir

Nous avons le cas d'un énoncé où la valeur intentionnelle traduit un ordre selon une composition simple. Cette formule directive est identifiée de telle façon que le locuteur produise une hyperbole fortement contraignante « ne pas polluer l'avenir ». Cet acte a pour objectif réel la protection de l'environnement. Dans ce cas, l'emploi de l'impératif se rapporte au fait que l'annonceur s'investit d'une autorité morale sur l'interlocuteur et exige ainsi son obéissance. Par ailleurs, cette valeur est le résultat de l'absence de l'appréciation voire une interdiction de l'attitude contre indiquée « la pollution de l'environnement » de la part du locuteur. Ce dernier recourt ainsi à une marque d'agressivité imposée par la situation discursive. Il s'agit d'une forte pression exercée par le biais d'une négation externe visant à empêcher l'action déconseillée et met l'allocutaire dans l'obligation de l'éviter.

-Messages comprenant des promissifs : l'analyse émergeant du corpus considéré nous conduit à nous appuyer sur l'exemple suivant :

(07)

T. P-[?a:xer ?inda:r]  
[ilmucannafi lciqa:b]

T. L-Dernier avertissement.  
La punition pour le violateur.

Nous nous rendons compte qu'il est question d'un acte promissif. À travers cet énoncé, le but illocutoire est l'obligation contractée par le locuteur d'accomplir une punition auprès du destinataire dans le cas de l'adoption de l'acte contre indiqué « la violence à l'égard de la femme ». Le locuteur est présenté de telle manière qu'il prenne en charge cette réalisation. Il s'agit d'une menace exprimée explicitement (07). Les termes utilisés sont très chargés sémantiquement et riches en connotations tragiques.

-Messages impliquant des expressifs : afin de clarifier ce modèle, Il paraît intéressant de prendre en considération l'exemple n°8.

(08)

T. P-[ci:d aḏḥa: muba:rakun wa naḏi:f]  
 [litaktamila farḥatuna: maca sulu:ken baj?ijjin sali:m]  
 [maca taha:ni: kita:bati ddawlati lmukallafati bittanmijjati lmustada:ma]

T. L-Bonne et propre fête de sacrifice.

Pour que notre bonheur soit complet avec un comportement environnemental sain.

Avec les félicitations du secrétariat d'État chargé de développement durable.

Nous pouvons très bien définir, au point où nous en sommes de notre analyse que cet énoncé incorpore une valeur illocutoire expressive. Ici, se manifeste une expression de l'état psychologique de l'énonciateur « secrétariat d'État chargé de développement durable ». Il s'agit plus particulièrement de l'acte de féliciter ([ci:d aḏḥa: muba:rakun] « bonne fête » et [taha:ni:] « félicitations »). Cette formule traduit une intention discursive favorable. Ce qui renforce l'interaction entre le locuteur et l'interlocuteur et incite ainsi ce dernier à avoir une réponse adoptive ([sulu:ken baj?ijjin sali:m] « un comportement environnemental sain »).

### 5.2 Des messages exposant plus qu'une valeur illocutoire

Dans cette catégorie, nous traitons des énoncés correspondant à des actes différents. Tantôt ces derniers prennent un aspect double, tantôt ils contiennent une tournure triple au niveau du nombre des valeurs illocutoires existantes. Dans ce cadre, nous mettons en avant les énoncés suivants.

(09)

Vous avez moins de 20 ans ?

La vaccination vous protège contre la rougeole et la rubéole

La remarque que nous ébauchons ici, consiste à noter que l'énoncé ci-dessus met en exergue deux valeurs illocutoires diverses. En premier lieu, nous trouvons un acte directif présenté sous forme d'une question directe « vous avez moins de 20 ans ? ». En second lieu, il s'agit d'un acte d'assertion « la vaccination vous protège contre la rougeole et la rubéole ». Nous constatons que le premier acte n'expose pas ici une véritable question à l'allocutaire. La preuve est que le locuteur apporte simultanément une réponse via le second acte. La séquence (question/réponse) fonde donc une paire adjacente. Cela signifie que la réponse est contrôlée du point de vue aussi bien syntaxique, sémantique que pragmatique par la question. Pour cela, nous signalons que la question constitue un acte initial qui conduit à lancer et à relancer l'interaction entre le locuteur et l'interlocuteur afin de recommander une attitude « la vaccination » véhiculée par l'assertion.

(10)

Tri et recyclage du papier

Donnons une seconde vie à nos déchets de papier

Vos corbeilles de bureau contiennent 80 % de papier recyclable

Il s'avère que cet énoncé comprend deux valeurs illocutoires. D'une part, l'annonceur met à profit un acte directif sous forme d'un conseil « donnons une seconde vie à nos déchets de papier ». D'autre part, il avance une assertion « vos corbeilles de bureau contiennent 80 %



de papier recyclable ». L'association des actes paraît logique dans la mesure où le second acte est une justification de l'incitation. Ce fait permet de fournir au destinataire les raisons d'obéir exposées comme lui étant favorables. Ce qui favorise une condition de renforcement entre les actes. En d'autres termes, le second acte met en valeur la raison pour laquelle est formulée la prémisse contenant le comportement exhorté « tri et recyclage du papier ».

(II)

T. P-[linaħtarim ssurca qa:nu:nijja]

[hal taclamu:na ʔanna]

[ssurcata lmufreħata mina lʔasba:bi rraʔisijjati lilwafijja:ti cala: ʔari:q]

T. L- Respectons la vitesse réglementaire.

Savez-vous que ?

L'excès de vitesse est considéré comme l'une des causes principales de la mortalité sur la route.

Il ressort de l'exemple (II) qu'il existe trois valeurs illocutoires. Dans un premier temps, le discours publicitaire met en avant un acte directif sous forme d'une injonction « respectons la vitesse réglementaire ». Dans un second temps, le slogan déploie une tournure directive comprenant une question « savez-vous que ? ». Dans un troisième temps, le message revêt une assertion « l'excès de vitesse est considéré comme l'une des causes principales de la mortalité sur la route ». Le recours à cette formule complexe de valeurs illocutoires est expliqué par une sorte de démonstration. Ce qui confère une portée considérable au message dans son intégralité. Le but escompté est de promouvoir l'attractivité du message aussi bien sur le plan du locuteur produisant une confirmation que sur celui de l'interpellation de l'allocataire du point de vue émotionnel et cognitif.

### Conclusion

Nous avons constaté à travers l'analyse que l'aspect énonciatif s'impose d'une façon multidimensionnelle pendant la production de ce mode de communication. En effet, outre l'intérêt accordé à la forme locutoire des messages de la publicité sociale, les annonceurs de ce type de communication se focalisent sur la force illocutoire des slogans afin d'assurer leur performance que ce soit au niveau de l'effet à court terme du message (faire croire) ou concernant l'effet à moyen terme (faire savoir) ou encore à long terme (faire-faire). Pour la réalisation de ce but, les publicitaires recourent à des énoncés qui varient du point de vue de la composition de la valeur illocutoire. Tantôt, ils utilisent des messages exposant une valeur illocutoire unique. Tantôt, ils tirent avantage d'une forme plus complexe de la valeur illocutoire. À partir de l'analyse du volet énonciatif des slogans de la publicité sociale, nous signalons que cette valeur s'articule autour de trois éléments. Tout d'abord, elle a un caractère intentionnel au point qu'il existe une relation entre les énoncés publicitaires, la conclusion prévue et la visée argumentative ou persuasive de l'acte de l'énonciation. En plus, les slogans de ce mode de publicité sont dotés d'un aspect conventionnel qui porte sur le rapport entre les indices argumentatifs (connecteurs logiques, marques axiologiques, opérateurs argumentatifs). Enfin, l'aspect institutionnel de l'énonciation dans les affiches considérées est tributaire de la nature des mécanismes qui mettent en œuvre l'acte publicitaire et des transformations juridiques exigées par les normes de l'interaction. Celle-ci vise à inciter l'interlocuteur à conclure le comportement indiqué

### Références bibliographiques

Amossy, R. (2004). *Argumentation et prise de position : pratiques discursives*, Besançon. Presses Univ. Franche-Comté.

- Austin, J.-L. (1970). *Quand dire, c'est faire*, Paris. Seuil.
- Bouchard, J. (1981). *La publicité sociétale, l'autre publicité*, Montréal. Héritage.
- Charaudeau, P et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris. Seuil.
- Cossette, C & Daignault, P. (2011). *La Publicité sociale : définitions, particularités, usages*, Québec. Groupe Télémaque.
- Olivier de Sardan, J-P. (2012). *La rigueur du qualitatif : les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Academia Bruylant. Bruxelles.
- Recanati, F. (1981). *Les Énoncés performatifs*, Paris. Les Éditions de Minuit.
- Searle, J-R. (1982). *Sens et expression : étude de théories des actes de langage*, Paris. Minuit.
- Sinte, A. (2015). *Le temps en langue des signes*, Presses universitaires de Namur. Namur.
- Searle, J.R. (1972). *Les actes de langage : Essai de philosophie du langage*, Hermann. Paris.