

مجلة ورقات في العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 02 العدد 13 بتاريخ 2019/07/25م

ISBN :978-9957-67-204-1 – ISSN (ISSN-L):2617-9857

**Le “ON” comme marqueur de polyphonie sémantique dans le slogan
publicitaire algérien d’expression française**

Dr. Hassi Messaouda
Université de Tlemcen / Algérie

Date du dépôt 06/07/2019- Date de l'arbitrage 23/07/2019- Date de l'acceptation 24/07/2019

Résumé :

Dans cette recherche, nous nous proposons d’étudier le *on* comme marqueur de polyphonie sémantique dans quelques slogans publicitaire d’expression française. Et ce dans le but de connaître les voix qui se cachent derrière le pronom *on* et comment ces voix s’articulent ces énoncés.

Quelles sont les voix qui se cachent derrière le *on* et comment s’articulent -t-elles dans le slogan publicitaire algérien d’expression française ?

Mots-clés :

on, polyphonie sémantique, slogan publicitaire.

**The "ON" as a marker of semantic polyphony in the Algerian French-
language advertising slogan**

Dr. Hassi Messaouda
University of Tlemcen / Algeria

Summary:

In this research, we propose to study of “on” French impersonal pronoun as a semantic polyphonic marker in some French-language advertising slogans. And this in order to know the voices behind the pronoun and how these voices articulate these statements. What are the voices behind “on” and how are they articulated in the Algerian slogan of French expression?

Key-words

On, semantic polyphonic, advertising slogans.

Le slogan est une courte phrase accrocheuse à laquelle les entreprises ont souvent recours pour se positionner dans l’esprit des clients. Il est le fil rouge dans l’appréciation et la réception du discours publicitaire et il joue pleinement son rôle dans l’activité publicitaire à côté des autres éléments constituant le message publicitaire. C’est le « roi clandestin d’une

époque » en termes de Simmel (1917, cité par Lee 2014 : 115) ou le « roi secret de la pensée » (Ibid).

L'objectif du présent travail est de connaître les voix qui se cachent derrière le pronom personnel indéfini *on* et comment ces voix s'articulent dans le slogan publicitaire algérien d'expression française. Notre problématique est donc la suivante :

Quelles sont les voix qui se cachent derrière le *on* et comment ces voix s'articulent dans le slogan publicitaire d'expression française ?

Méthodologie

Nous avons travaillé sur un corpus de slogans publicitaires algériens d'expression française créés par le Quotidien d'Oran¹ pour différents produits et services. Les slogans sélectionnés sont bien entendu les slogans contenant le pronom *on*.

Le point de vue adopté dans cette recherche est purement *descriptif*. Il s'agit de déconstruire le discours et d'essayer de retrouver ses composantes afin de dégager la logique qui préside à l'élaboration d'un discours en fonction des données socioculturelles. Autrement dit, voir comment le locuteur (publicitaire) construit son message en se servant des mots de la langue et des discours précédents pour persuader sa cible.

Approche d'analyse

L'approche polyphonique part du principe qu'on ne peut pas prendre la parole sans parler dans telle ou telle langue, sans s'inscrire dans tel ou tel genre de discours. Cette approche doit son origine aux travaux de Bakhtine (1978), qui affirme qu'on ne peut pas discourir sans rencontrer les discours des autres.

La théorie polyphonique de Ducrot (1980,1984) a eu un très grand succès. Ce linguiste s'est intéressé particulièrement à des énoncés de phrases complexes contenant des connecteurs, mais il a affirmé que même des énoncés de phrases syntaxiquement simples peuvent être polyphoniques.

La notion de polyphonie a été développée ensuite dans le cadre de la ScaPoLine (la Théorie Scandinave de la Polyphonie) et celui de la praxématique. La première pose la polyphonie comme concept central et le fait travailler à un niveau inférieur de l'énoncé fragment, celui des mots et des phrases de la langue. La deuxième, en se fondant sur les travaux de Bakhtine, utilise le concept de dialogisme défini comme la « capacité de l'énoncé à faire entendre, outre la voix de l'énonciateur, une ou plusieurs voix qui le feuilletent énonciativement » (Détrie et al 2001 : 83, cité par Nowakowska 2005 :19).

La polyphonie linguistique est constituée de polyphonie sémantique (qui appartient à Ducrot), et polyphonie intertextuelle (qui appartient à Bakhtine). C'est plutôt la première qui nous intéresse dans ce travail ayant pour objectif l'étude du pronom *on* comme marqueur de polyphonie sémantique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française.

La polyphonie sémantique est l'allusion par un unique énoncé à plusieurs contenus. Le locuteur fait volontairement entendre plusieurs contenus sans qu'il lui soit possible de nier les avoir évoqués. Exprimés en même temps, ces contenus s'ajouteraient pour constituer le sens de l'énoncé.

Selon Ducrot (1984), certaines parties du discours sont des marqueurs de polyphonie sémantique. Les pronoms, en particulier le "*on*" est un de ces marqueurs.

Le *on* : un vague sujet

Uniquement employé comme sujet, le pronom *on* vérifie pleinement sa définition dans les mots croisés "vague sujet". Sa valeur de base est en effet, celle d'un pronom indéfini renvoyant à une personne ou un groupe de personnes d'extension variable, que le locuteur ne peut ou ne veut identifier de façon précise. Cette indétermination le rend apte à fonctionner comme substitut de tous les autres pronoms personnels en rejetant leur référent dans l'anonymat.

Ce pronom remplace dans le français moderne (surtout à l'oral), le pronom *nous* (qui inclut *je* dans un ensemble dont le reste de la composition est indéterminé). Il recouvre tous les emplois du *nous*, y compris celui de modestie.

Il est employé à la place de *toi* et de *vous*, ce qui estompe, selon Riegel et al (2004), le rapport direct que ces deux pronoms instaurent entre le locuteur et son ou ses interlocuteurs.

Dans *On fait aller* en réponse à *Comment ça va ?* Le locuteur s'autodésigne tout en se confondant dans la masse anonyme de ses semblables évoquée par la forme indéfinie.

Substitué à *il(s)*, *elle(s)* anaphoriques, *on* également marque une distance, parfois ironique, avec le référent de ces pronoms, par exemple dans *Elle n'a pas répondu à ta lettre ? C'est qu'on a sa fierté*.

Le “on” : Le producteur, le publicitaire, les Algériens et la sagesse populaire

L'emploi du *on* comme marqueur de la polyphonie est favorisé par l'incertitude de la position (d'inclusion ou d'exclusion) du locuteur et de son (ou ses) interlocuteurs dans sa référence, autrement dit, son manque de statut énonciatif (Atlani 1984, François 1984, Mellet 2000, Blanche-Benvéniste 2003, cités par Jonasson 2005 : 283).

Dans :

(1) *Sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez, nous, on saura vous rendre la monnaie !*

On, tout comme *nous* renvoie à la fois au publicitaire et à la maison de voiture Peugeot. Dans ce slogan, on entend outre la voix du publicitaire, la voix du producteur et celle de la maison Peugeot en Algérie. L'expression *on saura vous rendre la monnaie* fait entendre que les voitures *Expert* et *Boxer* sont vendues à un prix bas. De plus, l'utilisation du pronom *nous* avant le *on* renforce cette idée. En effet, le locuteur de (1) communique à la fois que la maison Peugeot saura rendre la monnaie à ses clients et que les

autres maisons ne le sauront pas. Il s'agit bel et bien d'une comparaison de prix de voitures où le publicitaire veut montrer que les prix de *Expert* et de *Boxer* ne sont pas chers.

L'objet de la prise de parole du locuteur de (1) est le contenu *sur chaque Expert ou Boxer que vous achetez, nous, on saura vous rendre la monnaie* et à ce premier contenu s'ajoute un second (Les autres ne sauront pas vous rendre la monnaie), que le locuteur accepte également même s'il n'est pas l'objet déclaré de sa prise de parole. Le premier contenu est qualifié de posé, le second de présupposé. Ce deuxième contenu s'ajoute au premier pour constituer le sens du slogan : le publicitaire qualifie le prix des produit promus (les voitures Expert et Boxer) de convenable, et l'utilisation du mot *monnaie* appuie cette idée. En effet, ce mot est utilisé quand il s'agit de petites sommes d'argent. Ceci permet au publicitaire de transmettre l'idée qu'il y a des remises sur ces deux voitures, mais aussi que son prix n'est pas élevé : l'emploi du mot *monnaie* indique que le client ne va payer qu'une petite somme d'argent s'il choisit d'acheter une Expert ou une Boxer.

Il est de même pour le slogan créé pour Toyota Algérie à l'occasion de remises faites sur les prix de voitures de marque Toyota:

(2) *TOYOTA ALGERIE... On prolonge, continuez à rouler gagnant !*

Où le *on* renvoie au *nous* incluant à la fois le publicitaire et la maison Toyota Algérie pour dire au consommateur potentiel que le délai de remises sur les voitures Toyota a été prolongé.

Ce slogan est donc polyphonique grâce à l'emploi du pronom personnel indéfini *on*, qui cache derrière lui à la fois la voix du publicitaire et celle du propriétaire de la maison Toyota Algérie.

Dans (3) *Il est né chez nous, on doit lui faire confiance !*

Le *on* renvoie aux Algériens. Le publicitaire essaie de convaincre les consommateurs potentiels de Cristor (digital receiver) de faire confiance à un produit fabriqué en Algérie, sachant que les Algériens ne font pas

confiance aux produits fabriqués en Algérie, surtout en matière d'électroménagers.

Le publicitaire mise sur le sentiment d'appartenance du destinataire à une patrie qu'il aime et qu'il veut contribuer à améliorer les conditions de vie dans son pays. *On doit lui faire confiance* pousse le destinataire à acheter ce produit pour encourager les produits locaux et par conséquent contribuer à améliorer l'économie algérienne.

Dans la première partie du slogan, le publicitaire joue sur le sentiment d'appartenance du destinataire à une patrie qu'il aime (*Il est né chez nous*), où il se base sur une métaphore (le comparé est le produit et le comparant est un bébé). Cela veut tout dire car quand on parle de bébé, de l'enfant, on parle de son avenir, et par là même de l'avenir du pays, comme si le publicitaire disait que l'avenir de ce produit qu'on vient de fabriquer en Algérie dépend de votre confiance. Et dans la deuxième partie du slogan, le publicitaire mise sur le devoir du destinataire (*on doit lui faire confiance*) d'acheter les produits locaux.

(3) est polyphonique dans la mesure où, grâce à l'emploi du *nous* et du *on* (qui renvoient tous les deux aux Algériens) fait entendre, outre la voix du publicitaire, celle de tous les Algériens.

Contrairement à *on* dans (3) qui désigne les Algériens,

(4) **On** *n'est jamais mieux que chez soi*

Fait entendre outre la voix du publicitaire celle de la sagesse populaire. En effet, le pronom *on* ne renvoie pas ici à une personne mais à une communauté linguistique en termes de Putman ou l'opinion publique en termes d'Anscombe. Son rôle est le plus souvent de dénoter une doxa anonyme.

La sagesse populaire cherche à unir dans le proverbe une vérité de l'expérience vécue dans la vérité de la langue. Cette dernière vient appuyer la vérité du message proverbial. C'est ce qui fait du proverbe un énoncé crédible.

Lorsqu'un locuteur utilise une phrase stéréotypique, il la présente comme le point de vue d'une communauté linguistique à laquelle il dit ou pas appartenir. La phrase *On n'est jamais mieux que chez soi* n'est pas à vrai dire énoncée mais convoquée. Il s'agit d'un proverbe utilisé par le publicitaire pour dire aux clients qui ont déjà choisi d'acheter une voiture de marque Peugeot qu'en restant fidèles à cette marque et en choisissant le réseau Peugeot ils seront chez eux, ils seront à l'aise et mieux servis qu'ailleurs. Le slogan produit son effet en disant autre chose, s'abritant derrière le déjà-dit.

Polyphoniquement, le locuteur « abandonne sa voix et en emprunte une autre pour proférer un segment de la parole qui ne lui appartient pas en propre, qu'il ne fait que citer » Grésillon et Maingueneau (1984 :112).

Le proverbe est le discours rapporté par excellence, il reprend non les propos d'une personne en particulier, mais ceux de tous les autres, fondus dans ce ON caractéristique de la parole proverbiale. Cette polyphonie mêle la voix du locuteur à toutes les voix qui ont proféré avant lui le même adage. De cette façon, le locuteur s'efface derrière un autre énonciateur, ON qui est le véritable garant de vérité du proverbe.

En guise de conclusion

L'analyse de quelques slogans publicitaires algériens d'expression française contenant le pronom *on* nous a permis de connaître les voix qui se cachent derrière ce pronom, et de voir comment ces voix s'articulent à l'intérieur du slogan.

Il s'agit d'abord du *nous* incluant le publicitaire et le propriétaire du produit grâce à l'emploi du *on*, le slogan est polyphonique et fait entendre outre le contenu posé, qui est l'objet de prise de parole du locuteur, un contenu présupposé. Ce contenu s'ajoute au contenu posé pour constituer le sens de l'énoncé.

Le *on* représente aussi la voix des Algériens. Cet emploi du *on* permet au publicitaire de persuader le consommateur potentiel afin d'acheter le produit promu, tout en le sensibilisant pour acheter des produits

fabriqués en Algérie et contribuer à l'épanouissement de l'économie de son pays.

Enfin, il renvoie à la sagesse populaire par le biais du détournement proverbial. Ce détournement du proverbe permet au publicitaire de laisser percevoir derrière son énoncé un énoncé célèbre et de faire passer son slogan du statut du JE-vérité à celui de ON-vérité. Prenant part à la fois à la chaîne citative et à la co-énonciation du détournement proprement dit, l'énonciataire y joue un rôle majeur.

As a conclusion

The analysis of some Algerian French-language advertising slogans containing the pronoun has allowed us to know the voices behind this pronoun, and to see how these voices are articulated within the slogan.

It is first of all us including the advertiser and the owner of the product through the use of one, the slogan is polyphonic and is heard in addition to the content, which is the object of speaking speaker, a presupposed content. This content is added to the content posed to constitute the meaning of the statement.

The *on* also represent the voice of Algerians. This job allows the advertiser to persuade the potential consumer to buy the promoted product, while raising awareness to buy products made in Algeria and contribute to the development of the economy of his country.

Finally, it refers to popular wisdom through proverbial diversion. This hijacking of the proverb allows the advertiser to let a famous utterance appear behind his utterance and to pass his slogan from the status of the I-truth to that of ON-truth. Taking part in both the chain of quotation and the co-enunciation of the diversion itself, the enunciator plays a major role.

Bibliographie

ADAM J-M., BONHOMME M. 2007. *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin. (1^{ère} éd 2003).

- ANSCOMBRE J-C. 2005. « Le ON-locuteur : une entité aux multiples visages ». Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (éds.), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Bruxelles : Duculot, 75-94.
- BAKHTINE M. 1978. *Esthétique et théorie du roman*. trad. fr. Paris : Gallimard (1^{ère} édition 1975).
- CAREL M., DUCROT O. 2009. « Mise au point sur la polyphonie », *Langue française* n° 164, pp 33-43.
- CATHELAT B. 2001. *Publicité et société*. Paris : Payot et Rivages.
- DUVILIER F. 1990. *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*. Paris : Bordas.
- CHARAUDEAU P. 1983. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris : Hachette.
- CHARAUDEAU P, MAINGUENEAU D. 2002. *Dictinnnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- DAYAN A. 1995. *La publicité*. Que sais-je. Paris : PUF.
- DUCROT O. 1980. *Les mots du discours*. Paris : Minuit.
- DUCROT O. 1984. *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.
- GRESILLON A. , MAINGUENEAU D. 1984. « Polyphonie, proverbe et détournement ». *Langages* n°73. pp.112-125.
- GRUNING B. 1990. *Les mots de la publicité : L'architecture du slogan*. Paris : Presses du CNRS.
- JONASSON K. 2005. « Deux marqueurs de polyphonie dans les textes littéraires : le pronom on et le déterminant possessif ce ». Dans *Dialogisme et polyphonie : Approches linguistiques*. Jacques BRES (Dir.). Bruxelles : Duculot. pp 281-295.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. 1999. *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- LEE C-H. 2014. *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale. La construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Thèse de doctorat. Université Paul-Valéry Montpellier III. Sous la direction de Philippe Joron.
- MAICHE H. 2010. « Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours » *Synergies Algérie* N° 10. pp 289-297.
- NØLKE H. 2002. « La polyphonie comme théorie linguistique », in M. Carel (éd.), *Les facettes du dire*, Paris : Kimé, pp 215-224.

- NOREN C., 2009, « La ScaPoLine appliquée sur corpus. L'exemple du pronom on », *Langue française* n° 164, Paris : Armand Colin, pp 137-148.
- NOWAKOWSKA A., 2005. « Dialogisme, polyphonie : des textes russes de M Bakhtine à la linguistique contemporaine ». Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (éds). *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*. Bruxelles : Duculot. pp 19-32.
- RIEGEL M., PELLAT J.-C., RIOUL R. 2004. *Grammaire méthodique du français*. 3^{ème} édition (1^{ère} édition 1994) Paris : PUF. 646p.
- SARFATI G-E. 1997. *Eléments d'analyse du discours*. Paris : Nathan.

Bibliography

- ADAM J-M., BONHOMME M. 2007. *The Advertising Argument: Rhetoric of Praise and Persuasion*. Paris: Armand Colin. (1st ed. 2003).
- ANSCOMBRE J-C. 2005. "The ON-speaker: an entity with many faces". Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. & L. Rosier (eds.), *Dialogism and polyphony. Linguistic approaches*, Brussels: Duculot, 75-94.
- BAKHTINE M. 1978. *Aesthetics and Theory of the Roman*. trad.fr. Paris: Gallimard (1st edition 1975).
- CAREL M., DUCROT O. 2009. "Focus on polyphony", *French language* n° 164, pp 33-43.
- CATHELAT B. 2001. *Advertising and society*. Paris: Payot and Rivages.
- DUVILIER F. 1990. *Bilingual dictionary of advertising and communication*. Paris: Bordas.
- CHARAUDEAU P. 1983. *Language and speech. Elements of Semiolinguistics (Theory and Practice)*. Paris: Hachette.
- CHARAUDEAU P, MAINGUENEAU D. 2002. *Dictinnaire of speech analysis. Paris: Threshold*.
- DAYAN A. 1995. *Advertising. What do I know*. Paris: PUF.
- DUCROT O. 1980. *The words of the speech*. Paris: Midnight.
- DUCROT O. 1984. *Say it and say it*. Paris: Midnight.
- GRESILLON A., MAINGUENEAU D. 1984. "Polyphony, proverb and diversion". *Languages* n°73. pp.112-125.
- GRUNING B. 1990. *The words of advertising: The architecture of the slogan*. Paris: Presses of the CNRS.

JONASSON K. 2005. "Two markers of polyphony in literary texts: the pronoun on and the possessive determinant this". In *Dialogism and Polyphony: Linguistic Approaches*. Jacques BRES (Dir.). Brussels: Duculot. pp 281-295.

KERBRAT-ORECCHIONI C. 1999. *The enunciation: of subjectivity in language*. Paris: Armand Colin.

LEE C-H. 2014. *The advertising slogan, linguistic dynamics and social vitality. The construction of a social aesthetic through advertising communication*. Doctoral thesis. University Paul-Valéry Montpellier III. Under the direction of Philippe Joron.

MAICHE H. 2010. "Algerian Advertising Speech: Conciliation Culture, Language and Speech" *Synergies Algeria N ° 10*.pp 289-297.

NØLKE H. 2002. "Polyphony as linguistic theory", in M. Carel (ed.), *The facets of saying*, Paris: Kimé, pp 215-224.

NOREN C., 2009, "ScaPoLine applied to corpus. The example of the pronoun ", *French language n° 164*, Paris: Armand Colin, pp 137-148.

NOWAKOWSKA A., 2005. "Dialogism, polyphony: from Russian texts of M Bakhtin to contemporary linguistics". Bres, J., Haillet, P.P., Meillet, S., Nølke, H. and L. Rosier (eds). *Dialogism and polyphony: linguistic approaches*. Brussels: Duculot. pp 19-32.

RIEGEL M., PELLAT J.-C., RIOUL R. 2004. *Methodical grammar of French*. 3rd edition (1st edition 1994) Paris: PUF. 646p.

SARFATI G-E. 1997. *Elements of discourse analysis*. Paris: Nathan

Notes:

- 1 Le Quotidien d'Oran est un journal algérien francophone qui a un très grand lectorat en Algérie, et surtout dans la région oranaise.