**Revue internationale de traduction modern Laboratoire langues et traduction**
**Université Frères Mentouri Constantine 1 , Algérie**
https://www.asjp.cerist.dz/revues/571

Date soumission 2021-07-31 Date d'acceptation 2024-01-08

Date de publication 07-01-2025

# Les expressions idiomatiques comme stratégie publicitaire
# Etude pragmatique des expressions idiomatiques dans le discours publicitaire algérien
# Idiomatic expressions as an advertising strategy
# Pragmatic study of idiomatic expressions in Algerian advertising discourse

FEZZA Ikram, Doctorante au département de français, université de Tizi-Ouzou, Algérie.
Laboratoire des Représentations Intellectuelles et Culturelles LARIC

**Résumé :**

Toute publicité comporte certes une visée informative et communicante mais elle serait aussi et surtout incitative, chaque discours publicitaire renferme en lui une puissance suggestive, toute formule utilisée est étudiée afin d'atteindre la finalité même du publicitaire qui est d'amener le public à agir tel qu'il l'aurait envisagé,

Pour ce faire plusieurs stratégies ont été utilisées, le but étant que la manipulation publicitaire se fasse de la manière la plus subtile qui soit, parmi ces stratégies le recours aux expressions idiomatiques, qui pourraient représenter une technique judicieuse pour faire valoir les actes de langage dissimulés, également appelés « actes de langage indirects ».

**Mots clés : expressions idiomatiques, pragmatique, actes de langage indirect, stratégie**

**Abstract :**

Any publicity has certainly an informative and communicating aim but it would be also and especially inciting, each publicity speech contains a suggestive power, any formula used is studied in order to reach the finality of the publicist, which is to lead the public to act such as he (the publicist) would have envisaged it.

For so doing, several strategies have been used, the goal being that the advertising manipulation is done in the most subtle way, among these strategies the use of idiomatic expressions, which could represent a judicious technique to emphasize the hidden language acts, also called "indirect language acts".

**Key words : idiomatic expressions, pragmatics, indirect speech acts, strategy**

## 1. Introduction :

Comprenant l'intérêt suscité chez les spécialistes dans différents domaines, et surtout auprès du large public, les publicitaires n'ont pas résigné sur les moyens pour mettre en œuvre des stratégies saisissantes afin de remplir le contrat du modèle américain AIDA[1](attirer l'Attention du potentiel consommateur, susciter son Intérêt, provoquer chez lui le Désir d'acheter pour qu'il puisse accomplir l'Acte d'achat)

Le discours publicitaire constituant l'élément phare dans la culture publicitaire, représente en soi ,un champ d'étude attrayant auquel diverses sciences s'y sont intéressées, notamment en sciences du langage ; l'intérêt étant que, le discours publicitaire soit avant tout un genre [2](Charaudeau, 1994) particulier, qui se distingue d'autres genres ou types de discours (littéraire, politique ou encore journalistique,) véhiculant une culture et s'inscrivant dans une société. C'est un discours intertextuel puisant ses références dans des objets culturels (cinéma, art, littérature, etc.) et faisant usage des ressources de la langue[3] (Berthelot-Guillet, 2003).

Dans leurs discours, les publicitaires varient les stratégies discursives, argumentatives ou encore pragmatiques le but étant d'attirer le public et l'inciter à se procurer l'objet publicitaire,

S'adonnant à la maxime de J.R. Searle [4](1982): « Parle idiomatiquement, sauf s'il y a une raison précise de ne pas le faire » (1982 : 93), beaucoup adoptent les expressions idiomatiques pour parvenir à leurs visées stratégiques.

Partant de cette idée qui est que, le discours publicitaire est non seulement "communicant" et "significatif" mais encore "intentionnel" et « manipulateur », nous avons été amené à penser qu'au niveau des exercices pratiques, l'on pouvait avantageusement

exploiter la puissance suggestive et manipulatrice qu'acquiert l'énoncé idiomatique en devenant message publicitaire.

À la lumière de ce qui a été dit, nous nous posons l'interrogation qui suit : comment les expressions idiomatiques peuvent-elles représenter une stratégie de manipulation dans le discours publicitaire ?

Les expressions idiomatiques sont des formules composées représentant un sens commun Ces formules possèdent un sens qui ne dérive presque jamais de la simple addition de leurs termes. Leur complexité s'accroît encore lorsque l'expression subit un processus de défigement[5] (Rastier, 1997) pour produire un effet de sens.

Il est vrai qu' "il serait trop naïf de croire que la structure de surface correspond toujours aux intentions véritables du locuteur. Il y a ce dont on parle et ce dont on veut avoir l'air de parler, et il arrive que ce ne soit pas la même chose (…)"[6]. (Le Gern 1980: 322)

Or, l'intention absolue du publicitaire étant d'amener le public à l'acte d'achat, ils ont exploité ces expressions justement pour en faire des actes de langage indirects.

C'est pourquoi nous avons choisi d'adopter une approche pragmatique pour analyser notre corpus ; constitué de 6 slogans publicitaires algériens comportant des expressions idiomatiques.

Le choix s'étant fait pour démontrer justement que les expressions idiomatiques pourraient représenter dans le contexte publicitaire une stratégie persuasive et manipulatrice pour répondre à l'appel lancé par le publicitaire.

**2. une insertion dans la pragmatique**

**2.1 La pragmatique :**

La pragmatique est une discipline qui traite de la relation des signes avec leurs énonciateurs , comme l'a souligné Eco :« la pragmatique traite des processus de communication » (Eco, 1992 : 291).or, un processus de communication, exige un échange linguistique entre un (ou des) locuteur (s) et un (ou des) interlocuteur (s) à l'issue duquel résulte une interprétation entrainant des réactions ou ce qu'on peut appeler des « effets de langue » ( Mainguenau) c'est d'ailleurs pourquoi la pragmatique se sert d'autres disciplines contiguës à savoir, la sémiotique, l'énonciation, l'argumentation, la rhétorique et d'autres encore, pour permettre au bon traitement de l'énoncé.

Cependant, pour que le processus de communication soit efficace, il faut qu'il y ait une bonne intercompréhension des deux sujets pôles de l'acte de communication, pour ce faire, il faudrait qu'on (interlocuteur/ Co-énonciateur) sache se servir de la langue (pour une bonne interprétation linguistique et sémantique) mais aussi savoir comprendre l'intention de l'autre, qu'elle soit explicitement exprimée ou implicite (l'interprétation thymique), comme l'a précisé auparavant Austin : «*dire quelque chose provoquera souvent « le plus souvent » certains effets sur les sentiments, les pensées, les actes de l'auditoire, ou de celui qui parle, ou d'autres personnes encore. Et l'on peut parler dans le dessein, l'intention, ou le propos de susciter ces effets »* (Austin, 1970 : 114)

Dans le cadre publicitaire le processus de communication exige (en plus des éléments précités), une mise en place d'éléments extralinguistiques pour orienter le public vers l'interprétation souhaitée par le publicitaire et ainsi l'amener à produire la réaction qu'on attend de lui (passer à l'acte d'achat),c'est-à-dire qu'ils court-circuitent les pensées pour faire émerger des affects dans la direction voulue par le message publicitaire tout en s'aidant des éléments extralinguistiques qui se traduisent par le décor, le son, le contexte de la publicité, etc.

**2.2 Les actes de langages directs :**

La théorie des actes de langage a été instaurée par Austin puis développée par Searle , au départ Austin prend position contre la sémantique véri-conditionnelle, montrant qu'il y a une multitude d'énoncés qui échappent à la problématique du vrai et du faux. Il accorde priorité au mot comme acte. Au moment où il parle, le locuteur agit. Il essaie de produire un changement dans le monde. Afin de démontrer cette chose, Austin propose une dichotomie ; il regroupe les énoncés en constatifs et performatifs, à partir de la distinction décrire / faire

Cependant, les actes de langage directs sont des énoncés dans lesquels le locuteur ne prend aucun détour pour exprimer son message. Parlant d'acte de langage direct, Austin l'explique qu'un individu s'adresse à un autre dans l'idée de faire quelque chose. Il est possible dans ce cas de le catégoriser comme n'importe quel autre type d'acte: il a un but (aussi appelé intention communicative), un corps (c'est-à-dire une réalisation) et un effet. Les actes de langage directs englobent les actes locutoires, illocutoires, perlocutoires.

La dimension locutionnaire (ou locutoire) se résume dans le simple fait de dire qui est la réalisation même de l'énoncé, l'illocutionnaire s'interprète par l'intention communicative

derrière le fait de dire et la dimension perlocutionnaire se résume dans la réaction contenue ou encore l'effet attendu.

Donc et en se référant toujours au discours publicitaire qui représente en soi un acte de langage vu que son but premier est incitatif. Plusieurs publicitaires utilisent des actes de langage directs ou l'acte d'achat est explicitement formulé.

**Exemple :** Cette tombola de la marque de boisson « Hamdoud Boualem » affiche pour slogan : participe, gagne et plus encore.

- La locution est dans le fait de proposer un énoncé grammaticalement correct.
- L'illocution c'est l'acte promissif, on vous promet de gagner pleins de cadeaux si vous participez.

La perlocution réside dans le fait de répondre ou pas à l'appel et la proposition lancée par la marque à travers la tombola.

**Image n° 01:** affiche publicitaire d'une tombola lancée par la marque de boisson « Hamoud Boualem »




2.3 **Les actes de langage indirects :**

C'est dire quelque chose pour signifier autre chose. Ce sont des énoncés détournés. On en tire donc deux significations, la signification latérale et intentionnelle ou inexprimée, qui relève donc du domaine de l'implicite (ou implicature) comme les présuppositions et les sous-entendus.

Le discours publicitaire dans généralité représente en soi un exemple parfait d'acte de langage complexe indirect. Cependant, à travers un acte assertif-évaluatif le plus souvent (acte illocutionnaire chez Austin, acte secondaire chez Searle) le discours publicitaire accomplit en effet un acte directif (acte perlocutionnaire chez Austin, acte primaire chez Searle) : déterminer quelqu'un à faire quelque chose : « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est

explicitement constatif et implicitement directif. » (Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, 1997)

Et pour relever le sens sous-entendu ou présupposé par le publicitaire le public, devrait savoir interpréter la connotation implicite cachée derrière le discours publicitaire.

L'analyse peut se faire à partir des conditions que Patrick Charaudeau propose pour la production et l'interprétation aussi fidèle que possible d'un acte de langage. Ainsi, selon le public cible visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédiques (au sens large) incluent (en ce sens d'assimiler instantanément et sans effort) les informations transmises.

**Exemple :** cette affiche publicitaire sur la laque de cheveux affiche pour slogan : « je t'aime هي الأفضل » qui se traduit par : « je t'aime est la meilleure ».

La force illocutoire de cet énoncé réside dans le fait de désigner cette marque comme étant la meilleure, l'intention étant de dire : « ce n'est pas la peine de chercher ailleurs achetez celle-ci par ce que vous ne trouverez pas mieux ».

**Image n° 02 :** affiche publicitaire d'une laque de cheveux de la marque « je t'aime collection »




## 2.3 L'implicite dans le discours publicitaire :

### 2.3.1 **Les différents types de l'implicite :**

Tout locuteur peut selon le contexte et la situation de communication faire passer dans son discours des sens plus ou moins implicites : des insinuations, des sous-entendus dont la signification dépend de la culture et de l'expérience du monde de l'interprétant

Tableau n°01 : tableau classant les types des sens implicite.

| | |
|---|---|
| | Types d'implicite |
| **Sens implicite** | Présuppositions : annonce explicite, informations sur produit |
| | Les sous - entendus, insinuations |

**2.4 Les expressions idiomatiques : le temple de l'implicite et des actes de langage indirects :**

**2.4.1 : définition des expressions idiomatiques :**

Selon le Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage, « On appelle expression idiomatique toute forme grammaticale dont le sens ne peut être déduit de sa structure en morphèmes. »7

Ce sont des expressions toutes faites, dont le sens se définit par l'expression d'un tout et non des mots qui les composent.et qui renferment un sens figuré qui n'est déchiffrable qu'en contexte. Elles n'ont souvent pas d'équivalent littéral dans une autre langue, on peut seulement traduire le sens et elles n'ont pas la même prestance une fois traduites, car elles permettent d'apporter des couleurs et des images dans un discours pour qu'il se distingue des autres.

- Exemple d'une expression idiomatique en français : avoir des étoiles pleins les yeux, qui signifie « être émerveillé »
- Exemple d'une expression en arabe littéraire : « كل من هب ودب » qui veut dire « n'importe qui ».
- Exemple d'une expression en arabe algérien : « لسانه طويل » qui se dit de quelqu'un qui riposte, qui a de la réplique, dont l'équivalent en français est : « avoir la langue pendue ».

De ce fait une expression idiomatique porte en elle une prestance implicite qui n'est décodable que dans sa langue d'origine et ne peut être interprétée que par les locuteurs de cette même langue, et elle dépend aussi du contexte de l'échange communicationnel, mais aussi de l'intention du locuteur.

Or, au-delà du fait d'apporter de la couleur au discours, le recours aux expressions idiomatiques peut aussi permettre d'amener l'autre à accomplir un acte, de manière subtile.

Reprenant l'exemple d' « avoir la langue pendue », si au milieu d'une conversation de famille, une maman dit à sa fille : « je vois que tu as la langue un peu trop pendue » cela signifierait d'emblée que la mère ordonne à la fille de se taire. Donc à travers l'emploi de cette expression la maman a sous-entendu un acte directif indirect qui est : « tais-toi ».

**2.4.2 Les expressions idiomatiques au service de la publicité :**

L'innovation reste un critère phare pour permettre la réussite d'une publicité et les publicitaires y ont recours pour captiver et interpeler le public.

Donc au lieu de formuler un slogan publicitaire classique et plat, certains publicitaires préfèreraient faire appel aux expressions idiomatiques pour les utiliser en guise de « slogans ».Et pour que leur emploi soit efficace et qu'il apporte l'effet escompté, elles ne pourront être utilisées que dans un contexte propice à leur apparition, sans quoi elles perdraient pour le moins de leur efficacité et leur force illocutoire.

A partir de ce qui a été dit et tout en rappelant que, le discours publicitaire est non seulement "communicant" et "informatif" mais aussi et surtout "intentionnel et incitatif", nous pensons en effet qu'au niveau des exercices pratiques, nous pourrions avantageusement exploiter la puissance suggestive qu'acquiert l'énoncé idiomatique en devenant discours publicitaire.

## 3. Analyse des expressions idiomatiques dans les discours publicitaires algériens:

Nous avons donc sélectionné un corpus de 7 affiches publicitaires algériennes comportant des expressions idiomatiques dont 5 sont algériennes, et deux sont françaises.

Nous tenterons de les analyser une par une, tout en exploitant la puissance suggestive qu'acquiert chaque énoncé idiomatique utilisé en tant que slogan, et aussi relever l'intention du publicitaire à travers ces expressions, donc le sens sous-entendu :

**L'image n°03** : il s'agit d'une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique « ooredoo » pour participer au jeu sur une application créée par ce même opérateur et qui offre des cadeaux aux gagnants

Le slogan : « haya chiche » ! jouez et gagnez pleins de cadeaux

L'expression idiomatique : haya chiche, qui est une expression figée voulant dire, « je te parie »

Le sens littéral : nous est méconnu.

Le sens figuré : est un sens ironique et ludique où le publicitaire parie le public de jouer et gagner aux jeux lancés sur l'application

Le sens sous-entendu de cette même expression est : « télécharge l'application, et si jamais tu réussis à gagner au jeu, tu pourrais gagner », or le but premier de l'opérateur est d'inciter le public à télécharger l'application en leur lançant un défi, et souvent, les défis font réagir. donc cette même expression représente un acte de langage indirect,utilisé par le publicitaire pour parvenir à ses fins commerciales.

**Image n°03 : affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique ooredoo sur l'application « haya chiche »**




**L'image n°4 :** représente également une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique ooredoo présentant son service nommé « hashta »

Le slogan : hashtag ala men tag

L'expression idiomatique : tag ala men tag

Le sens littéral : « celui qui peut sur celui qui a pu »

Le sens figuré : il fusionne deux locutions françaises : « chacun pour soi » et « premier arrivé premier servi», c'est-à-dire qu'il y a tellement de monde , que chacun voudrait se faire servir le premier, en ne pensant qu'à son propre intérêt et non à celui des autres.

Le sens implicite : de cette expression dans le contexte publicitaire est : soyez les premiers à vous procurer notre service par ce qu'il est tellement intéressant que tout le monde se précipiterait à vouloir se l'offrir.

Encore une fois l'opérateur téléphonique a utilisé l'expression idiomatique pour transmettre son message publicitaire à connotation suggestive et incitative.

**Image n°04 : affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique ooredoo sur l'offre « hashta »**




**Image n°05 :** elle représente une affiche d'un laxatif algérien de la marque « lactofibre »

Expression idiomatique : darba darba

Sens litteral : coup à coup

Sens figuré : le résultat est instantané

Sens implicite (sous-entendu): achetez ce médicament et vous n'aurez plus de problèmes de transit intestinal.

Tout comme les autres affiches, l'utilisation de cette expression idiomatique a permis au publicitaire de lancer son message publicitaire sans pour autant formuler de longues phrases, c'est court, concis attrayant et efficace.

**Image n°5 : affiche publicitaire du médicament « lactofibre »**




**Image n°06** : il s'agit d'une affiche publicitaire de la boisson énergétique « xxl energy ».

Expression idiomatique : seghir ou mehaynou kebar

Le sens littéral : petit mais avec beaucoup de problèmes

Le sens figuré : ne te fie pas à sa petitesse, il est très puissant

Le sens implicite, sous-entendu : si un tout petit hameçon a pu repêcher un thon grâce à la boisson énergétique, qu'en serait-il de vous ? Procurez-vous cette boisson pour gagner en force, énergie et puissance.

Encore une fois le publicitaire ici a usé de l'expression idiomatique pour passer un message suggestif et incitatif et amener le potentiel consommateur à passer à l'acte d'achat.

**Image n°06 : affiche publicitaire de la boisson énergétique « xxl ».**




**Image n°07 :** elle représente une affiche publicitaire de la même boisson énérgitique algérienne de la marque « xxl energy »

Expression idiomatique : dir rayek

Sens littéral : accomplis ton choix

Sens figuré : tu es capable de faire ce que tu veux.

Sens implicite (sous-entendu) : si tu achètes cette boisson, tout te sera possible, tu auras l'énergie de faire beaucoup de choses que tu souhaitais accomplir.

L'expression a été utilisée donc pour accomplir un acte illocutoire grâce à son message implicite.

**Image n°07 : affiche publicitaire de la boisson gazeuse « xxl energy »**



**Image n°08** : représente une affiche du journal immobilier hebdomadaire algérien: hebdo-immobilier

L'expression idiomatique : l'immobilier à portée de main

Sens littéral : qu'on peut toucher avec nos mains (ou le porter)

Sens figuré : accessible

Le sens implicite : achetez ce journal pour avoir accès à toutes les offres immobilières sans avoir à passer par un agent immobilier.

**Image n°08: une affiche du journal immobilier hebdomadaire algérien : hebdo-immobilier**




**Image n°09 :** représente une affiche publicitaire algérienne de l'offre promotionnelle des voitures de la marque Renault.

Expression idiomatique : Renault vous donne des ailes

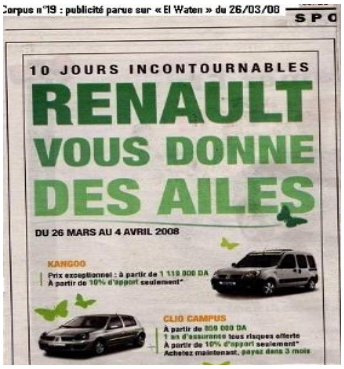
Sens littéral : posséder des ailes (comme certains êtres imaginaires )

Sens figuré : fournir la capacité à se surpasser. Apporter une aide précieuse. Surmotiver

Le sens implicite (sous-entendu) : grâce à son offre promotionnelle Renault vous permet de vous procurer une belle voiture avec des couts moindres. Donc ne ratez pas cette offre exceptionnelle et Procurez-vous une Renault .

Donc derrière la simple expression idiomatique, l'entreprise Renault a injecter son appel à l'achat d'une manière très subtile.

**Image n°09 : une affiche publicitaire algérienne de l'offre promotionnelle des voitures de la marque Renault.**




### 3.1 Discussion finale des résultats :

A travers les affiches colléctées et les différentes expressions idiomatiques analysées, nous avons constaté que dans le contexte publicitaire l'expression idiomatique révèle non seulement un sens figuré mais aussi ce que l'on veut faire éprouver ou faire faire au public et devient ainsi un acte de langage indirect dans le sens où elle exprime à la fois "l'intérieur de l'émetteur et le signal, l'appel adressé au récepteur". Or, dans ce double jeu de locution et de reception de la parole, les publicitaires aspirent à travers ce rapport de sujets à sujets, de faire du langage, une action sur l'autre. Et donc de réagir sur les potentiels consommateurs d'une manière subtile et surtout captivante.

## 4. conclusion

Partant du concept austinien que parler, c'est d'une certaine manière d'agir sur l'auditeur (quand dire c'est faire), la pragmatique permet de mieux observer la façon dont une publicité exercerait un pouvoir de manipulation sur le public à travers son discours. notre analyse pragmatique des expressions idiomatiques prises en tant que slogans publicitaires nous a permis de relever la force illocutoire injectée dans ces locutions pour parvenir à relever leur puissance suggestive.

Par ailleurs le recours aux expressions idiomatiques en tant que stratégie publicitaire, permet aux publicitaires de non seulement condenser en une structure abrégée, la description de la situation (du contexte publicitaire), mais aussi l'aide à sortir des sentiers battus en usant de tout un jeu verbal humoristique et évocateur, s'associant idéalement à une forme syntaxique et phonétique qui favorise en général la réceptivité et la rétention du public. Et dont l'intention

communicative sous-jacente renferme la force qu'a cette catégorie de langue dans l'argumentation. Rendue comme une stratégie argumentative et/ ou pragmatique à part entière

**5. Bibliographie :**

1- Austin (J.L.), 1962, How to do things with words, Oxford, Oxford University Press ; trad. française de G. Lane Quand dire, c'est faire, Paris, Seuil, 19701.
2- Charaudeau Patrick. 2001. « Langue, discours et identité culturelle ». Revue de didactologie des langues-cultures 2001/3-4, N°123
3- Dubois (J.), Giacomo (M.), Guespin (L.) et al. (2012) : « Préface », in Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage 2. Rey (A.), Chantreau (S.)
4- ECO, U. (1965) [1962], *L'oeuvre ouverte*, Paris, Seuil.
5- Le Guern, M. 1980. Thème fixe et thème évolutif. Linguistique et enseignement des langues. Lyon: Éd. Presses Universitaires de Lyon, coll. Linguistique et sémiologie.
6- Ruiz Quemoun, F. (2007), « Les expressions idiomatiques, tributaires de la notion de figement » dans Isabel Gonzàlez-Rey (dir.), Les expressions figées en didactique des langues étrangères. Belgique, Proximités E.M.E,
7- Ruwet, N. (1983), « Du bon usage des expressions idiomatiques dans l'argumentation en syntaxe générative » in Revue québécoise de linguistique, n°1, 9-145.
8- Searle, J.R. (1982), Sens et expression études de théorie des actes de langage. Paris, Les Éditions de Minuit.
9- OlgA M.D ,2012 « quand le langage idiomatique devient message publicitaire » Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Chile