

## ANALYSE PRAGMATIQUE DES DÉICTIQUES PERSONNELS DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES SUR LES VÉHICULES À DEUX ROUES AU BURKINA FASO

### PRAGMATIC ANALYSIS OF PERSONAL DEICTICS IN ADVERTISING MESSAGES ON TWO-VEHICLES IN BURKINA FASO

**Parfait BABINE**

Laboratoire LADIPA / Université Joseph KI-ZERBO, Burkina Faso

[babineparfait@gmail.com](mailto:babineparfait@gmail.com)

**Résumé :** La présente étude porte sur les messages publicitaires des véhicules à deux roues au Burkina Faso. Nous faisons remarquer que les messages publicitaires occupent une plage importante dans la télédiffusion. Cependant, aucune étude pragmatique ne s'est penchée sur ceux-ci dans le contexte burkinabè. C'est fort de ce constat que nous portons notre étude sur le thème « Analyse pragmatique des déictiques personnels dans les messages publicitaires sur les véhicules à deux roues au Burkina Faso ». Cette étude, s'articulant autour de la préoccupation suivante : quelles sont les valeurs pragmatiques des déictiques dans les messages publicitaires des véhicules à deux roues au Burkina Faso ? Nous adoptons le cadre théorique de l'analyse du discours. Il en ressort que le message publicitaire emploie des déictiques personnels avec une visée intentionnelle ou pragmatique : l'implication du consommateur dans le message publicitaire. Chacun des déictiques personnels assume une fonction pragmatique bien déterminée.

**Mots clés :** pragmatique, déictiques personnels, messages publicitaires, véhicules à deux roues, Burkina Faso

**Abstract :** This study focuses on the advertising messages of two-wheeled vehicles in Burkina Faso. we note that commercials take over an important place in television broadcasting. However, no pragmatic study has looked at these in the Burkinabè context. It is on the strength of this observation that we carry our study on the theme "Pragmatic personal deictic analysis in advertising messages on two-wheeled vehicles in Burkina". This study, articulated around the following concern: what are the pragmatic values of deictics in the advertising messages of two-wheeled vehicles in Burkina Faso? we adopt the theoretical framework of discourse analysis. It emerges that the advertising message uses personal deictics with an intentional or pragmatic aim: the involvement of the consumer in the advertising message. Each of the personal deictics assumes a well-defined pragmatic function.

**Keywords:** pragmatics, personal deictics, advertising messages, two-wheeled vehicles, Burkina Faso

## Introduction

Au Burkina Faso, la prépondérance des véhicules à deux roues occupe une place importante au sein de la société burkinabè dont la conséquence majeure est l'implosion des discours publicitaires. Pour TRAORÉ (2012 :151) : « *Le discours publicitaire a une fonction bien connue traditionnellement, il vise à faire connaître au public, un produit ou un service* ». C'est ainsi que le discours publicitaire apparaît comme une action exercée sur le public et par le biais des médias pour l'inciter à acquérir un produit, un service.

Au Burkina Faso, la plupart des consommateurs sont attentifs aux messages publicitaires diffusés sur les canaux de l'information. Au regard de cela, nous portons notre réflexion sur la « pragmatique des messages publicitaires sur les véhicules à deux roues au Burkina Faso ». Pour approfondir la réflexion sur ce sujet, nous nous sommes posé un certain nombre de questions dont la principale est la suivante : quelles sont les valeurs pragmatiques des déictiques personnels dans le discours publicitaire des véhicules à deux roues au Burkina Faso ? De cette question, découlent d'autres questions secondaires à savoir : quels sont les différents déictiques utilisés dans les messages publicitaires des véhicules à deux roues ? Quelles en sont leurs valeurs ? Par ailleurs, cette étude vise principalement à analyser les valeurs pragmatiques des déictiques et de leurs valeurs dans le discours publicitaire des véhicules à deux roues au Burkina Faso.

Le travail porte successivement sur les points : le cadre théorique et définition de concept ; la démarche méthodologique et les résultats.

### 0.1. Cadre théorique et définition de concept

Notre étude s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours. Nous nous inspirons des travaux de J. L. Austin (1970) selon qui « *Quand dire, c'est faire* ». Pour cette étude, nous nous focalisons principalement sur sa huitième conférence au cours de laquelle, le philosophe britannique aborde trois types d'actes : 1) l'acte de locution qui consiste à produire des sons ayant un « sens » et une « référence » issus d'un vocabulaire et d'une grammaire, c'est le fait de « dire » ; 2) l'acte d'illocution, c'est ce qui est produit en disant quelque chose et comment les paroles doivent être comprises. Autrement dit, c'est ce qui résulte par le fait de « dire » quelque chose et la manière par laquelle ce « dit » va être interprété ; 3) l'acte de perlocution, c'est le produit par le fait de dire quelque chose, c'est-à-dire, l'effet que peut avoir un acte sur les autres ou sur soi-même. C'est à ce niveau que nous comptons interroger notre corpus d'étude

en essayant de soumettre le discours publicitaire des spots télévisés à cette classification. À la suite de J. L. Austin et C. Kerbrat-orecchioni (1980, p.292) fait remarquer ce qui suit :

« Parler, c'est sans doute échanger des informations ; mais aussi effectuer un acte, régi par des règles précises, qui prétend transformer la situation du récepteur, et modifier son système de croyances et/ou son attitude comportementale ; corrélativement, comprendre un énoncé c'est identifier, outre son contenu informationnel, sa visée pragmatique c'est-à-dire sa valeur et sa force illocutoire ».

Pour résumer, l'approche pragmatique consiste selon S. Zuffere et J.Moeschler (2012, p.11) à comprendre l'allocutaire comprend implicitement ce qui est énoncé explicitement. Le choix porté au cadre de la pragmatique ne se justifie au fait que les messages publicitaires sur les véhicules à deux roues, les déictiques renferment des valeurs pragmatiques.

Avant de passer à la présentation des résultats, rappelons la définition du concept « déictique ».

Les déictiques pour C. Kerbrat-orecchioni (1980, p.36) sont « *des unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel implique une prise en considération ... du rôle que tiennent dans le procès d'énonciation, les actants de l'énoncé... et la situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire* ».

## **0.2. Démarche méthodologique**

Les données soumises à notre analyse sont constituées par la collecte des affiches publicitaires (les spots et les affiches publicitaires) des véhicules à deux roues. Les spots ont été collectés chez RTB, BF1, Burkinainfo les télévisions qui font passer plus de messages publicitaires sur les véhicules à deux roues. Quant aux affiches, nous les avons directement photographiées. À cet effet, nous avons pu transcrire trente (30) spots publicitaires et photographier vingt-neuf (29) affiches publicitaires. Nous avons par la suite fait un choix en faisant le tri des spots publicitaires et des affiches qui nous permettent de faire une analyse pragmatique dans les messages publicitaires des véhicules à deux roues. Notre travail se focalisera sur les déictiques « Nous » et « Vous », « Je » et « On » et « Il/ Ils ».

## 1. Résultats

### 1.1. Les déictiques « Nous » et « Vous »

Ces deux pronoms personnels « Nous » et « Vous » ont retenu notre attention parce qu'ils sont présents avec une fréquence exponentielle assez remarquable dans presque tout notre corpus d'étude. Cet usage n'est pas vraiment nouveau dans les discours ayant un large public pour destinataire, le cas de la publicité.

Le « Nous » en toute réalité, ne se réfère pas à un groupe mais plutôt à une intense collective. E. BENVENISTE (1966, p.162) explique, dans ce sens, que « *d'une manière générale, la personne verbale au pluriel exprime une personne amplifiée et diffuse* ».

Nous pouvons dire que dans le domaine de la publicité, que derrière ce « Nous » se cache une marque et derrière celle-ci se cache un groupe d'individus qui sont à leur tour à l'origine de cette firme, nous parlons d'ipso facto de l'annonceur, c'est-à-dire, l'entreprise ou l'Agence de la marque.

Le « Vous » serait lié de sa part au public, à l'auditoire, à la cible, à qui le message est destiné. Cependant, dans certains spots publicitaires transcrits, les deux pronoms « Nous » et « Vous », se confondent dans la même énonciation, n'indiquent en aucun cas qu'il s'agit d'un fabricant qui s'adresse à un public. Ainsi, nous observons une confusion de personnes. Considérons les exemples suivants :

### 1.2. Le déictique « Nous »

Considérons ces exemples ci-dessous :

Exemple n°1

- (a) « Chers parents, bon comportement que **nous** viendrons à bout de cette maladie ». (WATAM, 21/5/2020,13H09)
- (b) « Aujourd'hui, **nous** sommes tous concernés par le COVID-19 et chacun d'entre nous peut agir pour empêcher cette maladie mortelle de se propager ». (Mars MEGAMONDE COVID-19.mp4)

Dans les énoncés 1a et 1b le message est émis par des personnages englobant tous les locuteurs et interlocuteurs, c'est-à-dire, de l'entreprise et du public cible car le « **Nous** » ici représente tout individu qui est concerné et l'incite à s'impliquer dans le besoin. Ce « nous » rassemble l'annonceur et le public.

Exemple n°2 :

- (a) « Et cette année, c'est déjà Noël à WATAM qui **nous** invite tous ». (NOV WATAM spécial Noël master final.mp4)

- (b) « La F6 à 550 000FCFA, le Scooter TENGA à 599 000FCFA ou enfin Formidable GOLD PAKAGE RC 125 avec 5 ans sans soucis : révision, vidange, assurance comprise et comme toujours pour toute moto achetée, **nous vous** offrons un casque et un T-shirt ». (Juillet promo TABASKI MEGAMONDE.mp4)
- (c) « Chez MAGAMONDE, **nous** ne soucions toujours de vous offrir le meilleur service pour vos motos ». (Nov MEGAMONDE PROMO 2021 New HD.mp4°)
- (d) « Sac, **vous** ne viendrez plus chez **nous** par hasard ». (SAC HERO 13/11/2017, 15H00)

Dans les énoncés 2a, 2b, 2c et 2d, le message est émis par un personnage de la société ou de l'entreprise. Ce déictique réunit plusieurs individus de l'entreprise. Ce « Nous » représente l'annonceur et un autre embrayeur « vous » qui vient s'ajouter s'écarte d'ores et déjà l'idée de l'annonceur. Dans ces énoncés, les deux sujets (annonceur et récepteur) sont séparés par un « vous ». C'est de cette façon que l'annonceur arrive à transmettre ses promesses à son public. Dans les énoncés relevés, le « nous », publicitaire est lié à un présent non déictique qui masque la fonction réelle de la publicité qui peut être : une incitation pour l'achat d'un produit. Autrement dit, le locuteur expose ses offres, ses qualités, celui de la publicité.

### 1.3. *Le déictique « Vous »*

Considérons les exemples ci-dessous contenant le déictique vous :

Exemple n°3

- (a) « Et pour tout achat d'une moto **vous** repartirez également avec un casque, un téléphone ». (MEGAMONDE, 22/12/2017, 12H45)
- (b) « MEGAMONDE **vous** souhaite une belle et heureuse année 2018 en RATO ». (MEGAMONDE, 22/12/2017, 12H45)
- (c) « Hé, **vous** deux-là, ça veut dire qu'avec une moto RATO, **vous** aurez des façons de conduites différentes car les motos RATO sont fiables, robustes et de qualité ». (MEGAMONDE SOUKÉ & SIDIKI 18/11/2019, 15H23)
- (d) HERO **vous** propose une gamme variée de motos qui **vous** permet d'être à la mode » (HERO 2016.mp4 du 15/06/2016, 14H43)

- (e) « **Vous** aimez la qualité, le design, le confort, Sac **vous** présente la DYNAMIQUE 125, la moto conçue sur mesure ». (SAC HERO, 13/11/2017,15H00)
- (f) « Femmes, parce que **vous** êtes belles et exceptionnelles à nos yeux. WATAM célèbre avec **vous** la fête de l'amour et de la femme » (WATAM 30/01/2020, 16H11)

Dans les énoncés ci-dessus employés avec le déictique « *vous* », nous constatons que le *destinataire* est présent à travers celui-ci qui désigne la deuxième personne du pluriel qui est égal au pronom (tu) qui désigne la deuxième personne du singulier qui désigne respectivement non un seul individu (personnage) mais un groupe selon le message. L'annonceur en utilisant le « **vous** » expose son offre au destinataire voire consommateur. Ce dernier s'identifie à travers le « **vous** », une stratégie de la part de l'annonceur qui tente d'instaurer un contact de confiance afin que l'interlocuteur se sent ou se voit dans cette offre et s'identifie à cette marque.

Dans d'autres situations, P. Charaudeau (1992) nous parle dans les textes publicitaires de la présence d'un « dialogue simulé » entre un locuteur et un interlocuteur fictif sous une sorte de « *contrat de confiance* ». Ce dialogue se fait à travers une mise en scène dans laquelle le locuteur est un personnage qui apparaît via un pronom personnel « *je, moi* » et s'adresse au public éventuellement le consommateur.

### Exemple n°3

- quelle beauté ! **Vous** nommez comment ?
- **Je m'**appelle Valentine.
- **Moi** aussi **je** me nomme Valentin. Si ça vous gêne pas **je** peux vous offrir une WINNER ;
- Vraiment ?
- **Vous** rêvez de faire un cadeau à votre bien-aimée, ça tombe bien... (MEGAMONDE, 26/1/2021,12H26)
- Sidiki : Souké
- Souké : Han ?
- Sidiki : tu as vu leur slogan là ? Roulez autrement, qu'est-ce que ça veut dire ?
- Souké : **moi, je** ne sais pas. Peut-être que ça veut dire qu'il faut chercher la position pour rouler.
- Sidiki : Hé, allons chercher la position pour rouler.
- Souké : hé, toi là wooh, tu crois vraiment que c'est ce que ça veut dire ?
- Sidiki : hé, **moi je** n'sais pas, c'est MEGAMONDE qui sait.

- Agent commercial : hé, **vous** deux-là, ça veut dire qu'avec une moto RATO, **vous** aurez des façons de conduites différentes car les motos RATO sont fiables, robustes et de qualité.... (MEGAMONDE Souké & Sidiki 18/11/2019, 15H23)

Cette situation de dialogue simulé, les personnages du dialogue sont en l'occurrence l'annonceur et le public. Il existe en réalité, ce que P. CHARAUDEAU appelle « dialogue intimité » dans lequel il présente des personnages qui jouent des rôles spécifiques selon un scénario. Le public est sensé se sentir concerné par le message et se met à la place du bénéficiaire de l'action du produit après que son désir est exhaussé.

#### 1.4. Le déictique « Je »

Passons à présent aux énoncés publicitaires contenant le pronom personnel « **je** » qui constitue le sujet central de l'énonciation. Nous relevons quelques-uns pour présenter cette présence de pronom personnel « **je** » dans notre corpus.

Exemple n°4

- (a) « Waï ! **Je** l'ai achetée ! Waouh ! » (Oct CFAO fuzzy.mp4 8/10/2020, 20H12)
- (b) « Eldrwin, **je** cherche la boutique MEGAMONDE » (Boutique MEGAMONDE.mp4)
- (c) « Salut les amis. **J'**aurais aimé vous apporter des cadeaux comme d'habitude mais hélas. **Je** n'ai que de vieux os maintenant. Ohoho ! Mais ne vous inquiétez pas. Pour cette fin d'année, **j'**ai choisi de faire confiance à WATAM pour vos cadeaux de Noël. (NOV WATAM Noël A.mp4)
- (d) « **je** suis fier de toi », « **je** veux danser, David Oussenî », « **je** veux louer », (WATAM, 28/6/2019,19H16)

En observant presque les énoncés publicitaires des véhicules à deux roues où le pronom personnel « **je** » est utilisé, l'on se rend compte qu'il est intégré dans le dialogue interne du discours publicitaire et qui a un rôle d' « *identification* » affirme MAINGUENEAU (2014 :32). Cela pour traduire l'identification du téléspectateur à l'instance énonciative mise en scène. Ce « **je** » utilisé qui désigne le singulier vise donc à inclure tout interlocuteur chez qui l'on suscite cette identification indirecte puisque celui-ci /celle-ci qui se trouve devant sa télévision pourrait sentir qu'il/elle est concerné (e) par le message. Cela pour dire comme c'est lui ou elle qui est en train de répondre ou de narrer un fait. Cet embrayeur « **je** » dans les messages publicitaires implique tout destinataire qui joue le plus souvent à travers celui-ci un rôle d'un

narrateur. Ici, l'on constate l'absence et la non implication de l'annonceur et l'on voit la présence du récepteur en réaction face aux incitations de l'annonceur.

### 1.5. Les déictiques « On » et « il/ils »

À côté des pronoms personnels « je, nous et vous » qui renvoient à l'énonciation et au co-énonciateur, d'autres pronoms constituent également des sujets de l'énonciation publicitaire. Il s'agit notamment des pronoms « il/ils, elle/elles et on » qui présentent un certain nombre de caractéristiques selon le contexte de l'énonciation. Cependant, si nous voulons bien comprendre l'emploi de ses déictiques, il est plus intéressant pour nous d'observer quelques énoncés ou messages publicitaires de notre corpus afin de déterminer leur place, fonction selon le contexte.

C'est pourquoi d'ailleurs, D. Maingueneau (2014) parle du rôle « polyvalent » du « on » qui lui permet d'être au centre de diverses stratégies énonciatives. P. Charaudeau (1992) ne reste pas en marge car pour lui, il faut attribuer au « on » le rôle de « tiers » dans lequel les trois parties de l'énonciation « locuteur, personnage et destinataire » peuvent se projeter.

La présence du « on » n'est pas l' « embrayage impersonnel unique en publicité » affirme H Bendib (2018 :171). En effet, le « il/ils » constituent une autre figure de cette forme d'embrayage. Ces outils sont utilisés par D. Maingueneau (2014 :139) pour se référer à un sujet indéterminé appelé « collectif ». Voici quelques illustrations qui comportent les embrayeurs « on » et « il/ils » et « elle/elles ».

- (a) **Il** est temps pour vous de découvrir une lumière
- (b) **Il** est temps pour vous d'aller de l'avant.
- (c) **Il** est temps pour vous d'être branché.
- (d) **Il** est temps pour vous de vous révéler.
- (e) **Il** est temps pour vous de s'enjailler.
- (f) **Il** est temps pour vous de changer de level avec la nouvelle FUZZY. (Oct. CFAO FUZY.mp4 8/10/2020 20H12)
- (g) **Il** est vrai qu'elle est pratique, robuste et élégante. **Elle** vous rendra de nombreux services et deviendra votre fidèle servante. (Fev promo 8 mars nex.mp4)
- (h) Façon, pays-là est bizarre là quoi ? Moi, je sais qu'**ils** vont reporter les fêtes là. Non, les garçons, **il** y a trois raisons pour fêter cette année : **On** a la paix grâce à Dieu. Deux, **on** a la santé. Trois, **on** a les merveilles de WATAM ceux qui vendent les motos. **On** va aller. (Dec WATAM.mp4 2020)



- (i) Vadey, laisse ceux-là. Nous, **on** gagna ou on gagne. (Nov WATAM Noël B. BIN.mp4 20 novembre au 31 janvier 2021)
- (j) **Elles** donnent la vie, **elles** portent et supportent, **elles** sont ambitieuses, **elles** sont remplies d'amour et d'affection. (WATAM 30/01/2020, 16H11).

## Conclusion

Notre travail s'est articulé autour de la question principale suivante : quelles sont les valeurs pragmatiques des déictiques personnels dans le discours publicitaire des véhicules à deux roues au Burkina Faso ? Les préoccupations spécifiques de la présente recherche sont : quels sont les différents déictiques utilisés dans les messages publicitaires des véhicules à deux roues ? Quelles en sont leurs valeurs ? L'objectif principal visé est d'analyser les valeurs pragmatiques des déictiques et de leurs valeurs dans le discours publicitaire des véhicules à deux roues au Burkina Faso. Les objectifs spécifiques sont quels sont les différents déictiques utilisés dans les messages publicitaires des véhicules à deux roues ? Quelles en sont leurs valeurs ? L'on a successivement apporté des éléments de réponse à cette question en faisant remarquer que le message publicitaire emploie des déictiques personnels avec une visée intentionnelle ou pragmatique : l'implication du consommateur dans le message publicitaire. Chacun des déictiques personnels assument une fonction pragmatique bien déterminée.

## Références bibliographiques

- AUSTIN John, 1970, *Quand dire, c'est faire*, éd. Seuil
- BENDIB Hanane, 2018, *Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Etude comparative*. Thèse de doctorat unique.
- BENVENISTE Emile, 1966, *Problèmes de linguistique générale, Tome 1*, éd Gallimard, Paris.
- CHARAUDEAU Patrick et MAINGENEAU Dominique, 2014, *Dictionnaire D'analyse du discours*, éditions du seuil, Paris, VI.
- CHARAUDEAU Patrick, 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, éd Hachette Livre, Paris.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1980, *L'énonciation, De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.

- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 1986, *L'implicite*, 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin, Paris.
- MAINGUENEAU Dominique, 2009, *Aborder la linguistique*, Éditions du Seuil Paris.
- MAINGUENEAU Dominique, 2014, *Analyser les textes de communication*, ed. Armand Colin, Paris.
- TRAORÉ Sidiki, 2012, *Bien parler, Bien écrire : Technique de communication et de rhétorique*. Burkina Faso : Harmattan. Février.
- ZUFFEREY Sandrine et MOESCHLER Jacques, 2012, *Initiation à l'étude du sens. Sémantique et pragmatique*, édition sciences du langage, Paris.