

## L'Argumentation dans les publicités sur les produits alimentaires à la télévision arabe syrienne

Dr. Najib GHAZAOUI\*  
Itidal HABIB\*\*

(Accepted 11/10/2002)

### □ Résumé □

Les publicités sur les produits alimentaires à la télévision arabe syrienne sont beaucoup plus nombreuses et plus diverses par rapport aux publicités sur les autres sortes de produits.

Le problème consiste dans le fait de savoir comment le publicitaire doit faire pour convaincre les consommateurs d'acheter ce genre de produits, de connaître les points sur lesquels il doit insister pour réaliser ses buts.

Dans ce genre de publicités, nous pouvons souligner qu'il y a une importance donnée au discours dans le texte publicitaire lors de la présentation des caractéristiques du produit: le goût et les effets de ce produit sur la santé du consommateur. Cela apparaît quand on présente un produit propre et naturel.

Il s'agit. Pour nous, de savoir à quel point le publicitaire réussit à convaincre le récepteur et à réaliser ses buts.

---

\*Professeur au Département du Français, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université Tichrine, Lattaquié, Syrie.

\*\*Etudiante de magistère au Département du Français, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université Tichrine, Lattaquié, Syrie.

## □ -المحاكاة في الدعايات عن السلع الغذائية في التلفزيون العربي السوري -

□

الدكتور نجيب غزاوي \*

اعتدال حبيب \*\*

( قبل للنشر في 2002/10/11 )

### □ الملخص □

إن الإعلانات عن السلع الغذائية في التلفزيون العربي السوري أكثر عدداً وتنوعاً من الإعلانات عن الأنواع الأخرى من السلع. وتكمن مشكلة المعلن في معرفة الوسيلة التي يستطيع بها إقناع المستهلكين بشراء هذا الصنف من السلع ومعرفة النقاط التي يجب أن يؤكد عليها ليستطيع تحقيق أهدافه.

نشير إلى أنه في هذا النوع من الإعلانات تُعطى الأهمية "للخطاب" في النص الإعلاني وذلك عند تقديم ميزات السلعة، كالطعم وتأثير هذه السلعة على صحة المستهلك. ويظهر التأكيد على صحة المستهلك عند عرض أو تقديم سلعة نظيفة وطبيعية. فما يهمنا هو معرفة إلى أي مدى ينجح المعلن في إقناع المتلقي وفي تحقيق أهدافه.

---

\*أستاذ في قسم اللغة الفرنسية - كلية الآداب والعلوم الإنسانية- جامعة تشرين - اللاذقية-سورية

\*\* طالبة ماجستير في قسم اللغة الفرنسية - كلية الآداب والعلوم الإنسانية- جامعة تشرين - اللاذقية-سورية

## **Introduction Théorique :**

La communication publicitaire a une certaine complexité sémiotique et pragmatique. Le discours au plan locutoire est, à la fois, texte et image. Au plan illocutoire, la communication publicitaire est info- persuasive grâce à ses deux visées : descriptive et argumentative.(1)

Les auteurs de l'argumentation publicitaire montrent aussi que : « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatatif et implicitement directif ».(2)

Au plan perlocutoire, l'acte d'achat est l'effet ultime. Il est précédé par une stratégie englobant toute la persuasion publicitaire.(3)

Notre étude est consacrée au plan illocutoire, à l'étude de la visée argumentative de la communication publicitaire.

D. MAINGUENEAU, dans son livre *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, définit l'argumentation comme une «action complexe finalisée»(4). Il souligne que «cette fin coïncide avec l'adhésion de l'auditoire et donnant lieu à un enchaînement structuré d'argument».(5)

Puis il montre que l'argumentation est tout à fait liée à la situation de l'énonciation : « L'argumentation est indissociable de la situation d'énonciation, c'est -à-dire du statut du locuteur et de l'auditoire, mais aussi des croyances de cet auditoire des valeurs en usage dans la communauté en question »(6). Il précise enfin le domaine de l'argumentation dans son propos : « L'argumentation se meut le plus souvent dans le vraisemblable ».(7)

L'argumentation est présentée comme une finalité de la parole dans l'argumentation publicitaire de J. M. ADAM et M. BONHOMME : « (...) On prend la parole pour argumenter ».(8)

Ils rappellent qu'il y a deux façons pour aborder l'argumentation : « La notion générale d'argumentation peut être abordée soit au niveau du discours et de l'interaction sociale, soit au niveau de l'organisation pragmatique de la textualité ».(9)

En se situant au deuxième niveau et en se référant à TOULMIN, les deux auteurs soulignent que : « (...) Certaines suites de propositions peuvent être marquées comme des suites réinterprétables en terme de relation Argument (s) → Conclusion ou Donnée (s) → Conclusion ».(10)

L'argumentation publicitaire se présente, dans la plupart des cas, comme une argumentation valorisant, dès son énonciation, un public défini par la jouissance qu'il a ou qu'il aura du produit positif.(11)

Les produits ou les objets sont alors présentés et décrits «sous l'angle de leur valeur potentielle pour les sujets».(12)

Les arguments dans les publicités sur les produits alimentaires sont présentés en prenant en compte l'âge du récepteur, c'est-à-dire lorsqu'il s'agit d'un produit destiné aux enfants, l'argument principal est le «goût». Dans ce cas-là, les termes utilisés sont, dans la plupart du temps, des vocabulaires pris aux enfants pour attirer ces derniers. Mais, lorsqu'il s'agit d'un produit pour les jeunes, l'argument «goût» prend une place importante aussi. En plus on trouve d'autres arguments aussi importants que l'argument «goût» comme : «la propreté», «l'économie», «la santé» et «la nature». Cela est parce qu'on s'adresse à l'esprit des jeunes pour les pousser à acheter le produit, objet de la publicité.

## **Le goût :**

Dans ce genre de publicités, on insiste en général sur le «goût»; les vocabulaires concernant ce «thème» sont variables. Le nom «goût» lui-même est explicite; il est parfois suivi

d'un adjectif décrivant positivement le produit. Dans la publicité « zeina », il y a l'expression : « Ton goût est sur mes lèvres »(13) qui souligne le goût durable de cette boisson gazeuse ; C'est une qualité demandée par tout le monde. Il y a aussi les expressions : « le goût, comme il est délicieux ! »(14) Et «douce, ô zeina !»(15) insistant sur le goût par la répétition. Dans les deux dernières expressions, la présentation positive du produit est renforcée par l'exclamation avec la particule «comme »(16) soulignant l'admiration. Le vocatif, exprimé par la particule «ô ! »(17), contribue à créer une métaphore par l'évocation de la jeune fille par la nomination attribuée au produit. C'est le même cas dans la publicité «café zarzour » où le goût est souligné dans les expressions : « Avec des cardamomes », (18) «goût agréable »(19) et «arôme riche »(20).

A ces expressions s'ajoute une autre dans la publicité «café Al Umara »(21),« le goût que vous n'oubliez pas »(22) Le goût délicieux dans la publicité «chocolat swarine » est mis en relief par la répétition du verbe «goûter »(23) six fois, de l'adjectif «bon » six fois aussi, et de la phrase : « comme il est bon et délicieux ! »(24) deux fois. Tout cela est pour insister sur le goût délicat du chocolat et pour attirer l'attention du consommateur sur ce produit.

L'argument «goût » est exprimé aussi dans d'autres publicités. Dans «la glace Chenaïse »(25) nous avons l'expression : « son goût est délicieux »(25) deux fois. Dans «maïs jambo puff » il y a les deux expressions : « Déguster les bonnes saveurs »(26) et «maïs dont le goût est distingué »(27).

Dans «sinalco » il y a : « il est bon et rafraîchissant »(28). Et dans «Bandar chips » nous trouvons l'expression : « Bandar chips est exquis... ».(29)

## **La santé**

Dans certaines publicités, on s'adresse à l'esprit des jeunes pour montrer qu'on s'intéresse à eux.

Là, on insiste sur d'autres arguments en plus du goût; on rencontre l'argument « santé ». Cet argument apparaît fréquemment dans la publicité « le miel Azzalloua », ses sèmes apparaissent clairement dans «guérison », « recouvrement de la jeunesse», « vitalité », « force », et « activité ».

Le terme « santé » lui-même est présent dans la publicité « macaroni Fiorella » par l'expression « pour plus de santé »(30). Le nom «santé » est remplacé par l'adjectif « indemne » dans la publicité « chewing-gum Miswak » : « avec Miswak, mes dents sont indemnes ».(31)

Parfois les publicités présentent le produit comme servant à combler un manque. Dans la publicité « Zeina » il y a l'expression «(...)il nous rafraîchit et nous rassasie ».(32) Puisqu'il s'agit d'une boisson gazeuse, le publicitaire cherche toujours à convaincre le consommateur en présentant l'effet de ce produit sur la santé. Il utilise les vocabulaires rappelant les effets de cette boisson: rassasier et rafraîchir.

D'autres sèmes s'ajoutent pour renforcer ce thème. Dans «sinalco », nous avons le sème «rafraîchissant » et dans « Top cola » il y a :« à la mer ,Top, au chaud,Top ».(33)

Nous trouvons que dans certaines publicités on touche au sème « amincissement » comme point positif pour un corps sain; c'est le cas dans la publicité «macaroni Dana»: «Dana(...) est pour la diète et l'amaigrissement ».(34) Cela est parce que chaque personne espère avoir un corps harmonieux, svelte, sain et fort avec peu de graisses.

Dans le corpus, le publicitaire présente, à côté des arguments «goût » et « santé » d'autres arguments : « économie », «nature », et «propreté ». Nous remarquons que les derniers renforcent l'argument « santé ».

## **La nature**

L'homme moderne est attiré, dans ses alimentations, par ce qui est naturel et pur. Le publicitaire, pour réaliser ses buts, insiste sur ce point.

La qualité « nature » apparaît dans « macaroni Fiorella », où nous voyons que le texte commence par l'expression ou plutôt par le syntagme prépositionnel «A partir des épis de blé(...) » (35). Le fait d'avancer ce syntagme sert à mettre en relief le contenu sémantique et le contenu sémiotique de cette proposition; c'est-à-dire l'origine naturelle du macaroni.

Au fait, quand on rappelle l'adjectif «naturel» dans l'expression «(...)repas naturel(...) », cela souligne qu'on insiste sur cette qualité dans ce produit: le macaroni.

Le miel, dans la publicité «de miel Azzalloua »,est présenté comme un don de la nature: «le miel Azzalloua est le don de la nature pour l'homme ».(36) Il est alors un produit purement naturel.

Même dans « Sinalco », la qualité ou l'argument « nature » est rappelé dans la phrase: « Sinalco a la saveur du fruit naturel ».(37)

## **La propreté**

L'argument « propreté » est introduit ici, parce que tout ce qui est propre est sanitaire.

Dans la publicité « maïs jambo puff », l'expression «Chaîne de production automatisée que les mains ne touchent pas»(38), et le syntagme « emballé automatiquement »(39) dans café Zarzour, ont le même sens: l'emballage automatique d'un produit alimentaire diminue ou plutôt empêche la contamination. Un produit préparé mécaniquement est source de confiance; c'est pourquoi le publicitaire ne doit pas oublier de souligner ce côté-là.

La bonne qualité et la pureté soulignent fortement la propreté. Cela apparaît explicitement dans « macaroni Fiorella » par le syntagme prépositionnel: « (...) par sa bonne qualité et sa pureté(...) »(40) et dans « zeina » grace au vocatif « Ô, source pure » .(41)

La bonne qualité du lait est exprimée par le fait qu'il ne laisse pas de sédiments. «Soluble instantanément»(42) dans le texte publicitaire: « le lait en poudre de la Vache Rouge ».

## **L'économie**

Le publicitaire, pour construire son argumentation, peut aussi partir des vocabulaires en usage dans la société parce que l'argumentation est «indissociable »(43) de ces valeurs.

La valeur économique semble très importante surtout dans les sociétés dites: sociétés de consommation.

L'argument « économie » apparaît dans la publicité « Bandar chips ». L'énoncé ou la phrase : « la boîte contient une très grande quantité »(44) souligne la quantité. Au fait, nous pouvons souligner ici un effet hyperbolique par l'ajout du terme « très » décrivant l'adjectif « grande ». Cela est pour souligner qu'il s'agit de présenter un produit économique.

Cette qualité est rappelée à la fin du texte dans la phrase : « Bandar chips est appétissant et économique »(45). Elle est donc mise en relief par sa place finale : la clôture du texte.

L'argument « économie » est présenté dans la publicité « jambo puff », à peu près, de la même façon dans le syntagme binaire : « ... Le grain en vaut deux et le sachet en vaut deux ». (46)

L'économie du temps est exprimée dans deux publicités de la même manière et en utilisant les mêmes mots : dans la publicité « Bandar chips » il y a l'expression « facile à préparer... »(47) et dans « falafel Azzarzur » nous avons « ... bon et facile à préparer ». (48) Dans les deux textes, le publicitaire part du besoin de la femme de l'élément ( temps) dans sa vie actuelle, puisque c'est elle qui prépare les repas.

## Les vocabulaires pris aux enfants:

Nous avons aussi des publicités où l'on essaie d'attirer principalement l'attention des enfants. Cela peut se faire par le choix du nom et des vocabulaires de la publicité.

Dans la publicité : «Naghnougha», le nom lui-même est composé des premières lettres que peut prononcer tout petit enfant; ce mot peut évoquer en plus, par association d'idées grâce aux sons: [n],[g],et [u], l'idée d'un enfant gâtée: ( ghannouja). (49)

Nous rappelons aussi que les appellations «amoura» et «Bam Bi» sont faciles à retenir surtout par les enfants comme nous l' avons déjà souligné dans le chapitre des nominations.

Dans ce genre de textes publicitaires, l'argument essentiel est le « goût» présenté dans une expression contenant des vocabulaires qu'utilisent les enfants ou qu'on utilise pour s'adresser à ces derniers. Dans la publicité «naghnougha» aussi, le seul argument est le goût « ...bourré de crème et de cacahuètes»; (50) Il est vrai que la crème et les cacahuètes attirent aussi bien les grands que les petits, mais dans cette publicité, par l'influence du nom et par la voix enfantine dominante, nous pouvons dire que ce texte est fait pour convaincre les enfants en premier lieu.

Alors, c'est un enfant qui exprime sa volonté d'avoir ce produit en produisant une phrase avec l'utilisation familière du verbe « vouloir»: « Moi, je veux...» (51).

C'est le cas aussi de la publicité «cake Madeleine» où le goût apparaît comme un argument central grâce à l'utilisation du superlatif dans cette publicité: « le goût, comme il est bon! », (52) «...le meilleur » (52). Le fait d'attirer le regard des enfants est réalisé par le vocatif « ô, les jolis! » (53) puis « ô, mes chéris! » (54) dans la bouche de la mère parlant à ses enfants. Nous repérons aussi d'autres mots, dans le discours, tirés du vocabulaire d'enfants: « papa», « maman ». Nous pensons que c'est important, car lorsqu'on s'adresse aux enfants directement par leur langage propre, on leur donne une certaine importance. Ils se sentent bien concernés et ils donnent toute l'attention à leur locuteur grâce à l'égalité des niveaux.

Les termes enfantins figurent aussi dans la publicité « le lait Almorouj » tout d'abord dans la forme du nom «nounours»: utilisation enfantine «dabdoub » (55), puis par l'adjectif «aimable » lors de la description de ce nounours: « comme il est aimable! » (56)

Il y a donc redondance de termes soulignant le goût, et des vocabulaires évoquant les enfants. Tout cela sert à attirer et à convaincre les enfants parce que, selon Marcel CRESSOT, la considération de la conscience linguistique du destinataire est un facteur qui joue: « (...) il faut que nous soyons compris. Aussi bien nous ne parlons-nous pas à un enfant comme à une grande personne (...) ». (57)

Le « goût » est alors un argument essentiel dans l'exposition des publicités sur les produits alimentaires. Les autres arguments : « santé », « nature », « propreté » et « économie » sont aussi indispensables pour favoriser la vente du produit.

## Notes

1. ADAM, J.- M., et BONHOMME, M., L'Argumentation Publicitaire, Nathan, 1997, p. 25
2. Id.
3. Id.
4. MAINGUENEAU, D., Initiation Aux Méthodes de l'analyse du discours, Hachette, Paris 6 ,1976, p. 109
5. Id., Ibid.
6. Id. p. 169
7. Id. ,Ibid.

8. ADAM,j.-M. ,BONHOMME, M., op. cit., p. 109
9. Id., Ibid.
10. Id. P. 110
11. Id. P. 216
12. « Variation Publicitaires », In Actes Sémiotiques-Bulletin IX, 37, Mars, 1986, p. 17
13. « طعمك ع شفاقي »
14. « طعمة ما احلاها »
15. « حلوة يا زينة »
16. « ما »
17. « يا »
18. « مع حب الهال »
19. « مذاق طيب »
20. « نكهة غنية »
21. « بن الأمراء »
22. « طعمه ما رح تتسوها »
23. « دوقا »
24. « شو طيبه لذيذة »
25. « طعما لذيذ », « بوظة شونيز »
26. « تذوقوه بالطعمة اللذيذة »
27. « بوشار بالطعمة المميزة »
28. « إنها لذيذة و منعشة »
29. « بندر شيبس شهيه »
30. « لمزيد من الصحة »
31. « مع علكة مسواك سناني سليمه »
32. « تتعشنا وتروينا »
33. « بالبحر توب ، بالشوب توب »
34. « د انا ...للحميه والتتحيف »
35. « من سنابل القمح... »
36. « عسل الزلوع هبة الطبيعة للإنسان »
37. « سينالكو لهل نكهة الفاكهة الطبيعية »
38. « خط آلي لا تمسه الأيدي »
39. « المعبأ آلياً »
40. « بجود تها ونقائها »
41. « يا نبع الصافي »
42. « يذوب حالاً وسريعاً »
43. MAINGEUNEAU , D., op. cit., p. 169
44. « العلبه بتعطي كميه كبيرة كثير »
45. « بندر شيبس شهيه و اقتصاديه »

46. « الحبه بحبتين والكيس بكيسين »
47. « سهلة التحضير »
48. « طيبه وسهله التحضير »
49. En arabe (غنوجه)
50. « محشية كريما و فستق عبيد »
51. « أنا بدي »
52. « أفضل », « مأطيب طعمو »
53. « يا حلوين »
54. « يا حبايبي »
55. « ديدوب »
56. « شو حبوب »
57. CRESSOT, M., Le Style et ses Techniques, Paris, 1959, p. 1

## Bibliographie :

.....

- ADAM, J.- M., et BONHOMME, M., L'Argumentation Publicitaire, Nathan, Paris, 1997, p. 25
- MAINGUENEAU, D., Initiation Aux Méthodes de l'analyse du discours, Hachette, Paris 6° ,1976, p. 109
- FLOCH, J.-M., LANDOVSKI, E.,MARTINEZ, J. P.« Variation Publicitaires », In Actes Sémiotiques-Bulletin IX, 37, Mars, 1986, p. 17
- CRESSOT, M., Le Style et ses Techniques, Presses universitaires de France, Paris, 1959, p. 1