

Apostrophe et son apport stylistique dans le discours publicitaire

Apostrophe and its stylistic contribution in advertising discourse

Elongo Arsène

Université Marien Ngouabi - Congo

CERELLO - Centre de Recherches en Linguistique et Langues Orales

Email : arsene.elongo@umng.cg

ISSN : 2716-9359

EISSN : 2773-3505

Received 16/03/2023 Accepted 29/04/2023 Published 01/07/2023

Resumé

L'objet du présent article est d'aborder des phénomènes stylistiques du français à l'ère numérique dans les publicités de MTN-Congo. Ainsi, l'objectif d'un tel sujet est d'identifier, de classer et d'analyser les procédés stylistiques émergeant de la publicité que l'entreprise Mobile Telephone Networks (MTN)-Congo utilise pour gagner les nouveaux abonnés et pour les motiver dans la consommation de ses offres. Ces procédés stylistiques méritent de choisir une méthode d'analyse linguistique pour saisir les enjeux stylistiques de leur usage. A cette fin, nous appliquons les critères de la linguistique pragmatique comme les principes de l'intention communicationnelle et le paramètre du contexte comme facteur des phénomènes stylistique du français dans les stratégies publicitaires de l'entreprise MTN-Congo. En appliquant de tels critères de la pragmatique, nous avons obtenu quatre résultats pris comme des phénomènes stylistiques du français à l'ère numérique. Le premier et le deuxième ont montré que l'apostrophe et l'injonction rentrent dans les phénomènes stylistiques spécifiques du français à l'ère numérique. Le troisième et le quatrième sont axés sur les procédés stylistiques du présentatif « il y a » et de l'interrogation.

Mots clés : apostrophe-Injonction-interrogation-stylistique-présentatif

Abstract

The purpose of this article is to address stylistic phenomena of French in the digital age in MTN-Congo advertisements. Thus, the objective of such a subject is to identify, classify and analyse the stylistic processes emerging from the advertising that the company Mobile Telephone Networks (MTN) Congo uses to win new subscribers and to motivate them to consume its offers. These stylistic devices deserve a linguistic analysis method to grasp the stylistic stakes of their use. To this end, we apply the criteria of pragmatic linguistics such as the principles of communicative intention and the parameter of context as a factor of the stylistic phenomena of French in the advertising strategies of the MTN-Congo company. By applying such criteria of pragmatics, we obtained four results taken as stylistic phenomena of French in the digital age. The first and second showed that apostrophe and injunction are specific stylistic phenomena of French in the digital age. The third and the fourth focus on the stylistic processes of the presentative "il y a" and the interrogative.

Key words: Apostrophe, Injunction, Presentative, interrogation, Stylistic phenomenon

Introduction

Le discours publicitaire est souvent sollicité par les entreprises mobiles en République du Congo et présente une typologie stylistique singulière, du fait qu'il se construit sur les phrases simples, les phrases averbales, les modalités injonctives, assertives, exclamatives ou interrogative, sur la technique caractérisante des adjectifs évaluatifs, expressifs, sur la valeur injonctive de l'infinitif, sur les enjeux stylistiques de l'ellipses, des adverbes, de l'impersonnel, des métaphores et des hyperboles. Les auteurs comme Elongo et Ngamountsika (2017) ont analysé ces procédés cités dans un corpus issu des affiches et des panneaux publicitaires dans le contexte du Congo. Ce support publicitaire et interactif des entreprises mobile avec leur public d'abonnés semble être abandonné au profit du support numérique. Ainsi, le nouveau support numérique, grâce aux téléphones intelligents et aux réseaux sociaux, devient l'outil des entreprises mobiles facile pour atteindre plus d'abonnés. Nous nous en intéressons, parce que nous trouvons facilement une banque de données dans les réseaux sociaux comme facebook et LinkedIn et que nous pouvons évaluer les évolutions des styles du monde publicitaire. Dans notre contexte, nous avons choisi d'analyser et d'évaluer des phénomènes stylistiques du français à l'ère numérique dans l'entreprise mobile MTN-Congo. Ce sujet se situe dans le français du genre publicitaire dans l'environnement congolais et dans la pratique du français dans le réseau social Facebook et dans les téléphones des abonnés. De tels nouveaux moyens communicatifs sont considérés

comme de producteurs des phénomènes stylistiques du français et comme une occasion propice d'identifier les particularités et les innovations stylistiques de la publicité à l'ère numérique. Plusieurs travaux en linguistique ont abordé un tel thème pour montrer qu'il recourt aux emprunts (Etiemble 1963), à l'économie du langage, aux hyperboles (Galliot 1963), à la rhétorique de persuader et de convaincre (Hurbin 1972), (Bonhomme 2002) et (Navarro Dominguez 2005). Pour notre étude, nous examinons le problème des phénomènes stylistiques du français à l'ère numérique comme facteur des évolutions et des innovations du genre publicitaire. Notre question vise à comprendre comment les publicités de l'entreprise MTN Congo créent des phénomènes stylistiques du français. À cette question, notre hypothèse de départ est que les publicités du support numérique seraient vectrices des innovations stylistiques du français dans les stratégies communicative et commerciale de l'entreprise MTN-Congo et qu'elles apporteraient les changements en raison l'abandon de celles de panneaux et de banderoles. Cette hypothèse nous permet de fixer des objectifs de décrire, d'expliquer et d'analyser des énoncés publicitaires du français à l'ère du numérique dans un contexte de changement. Avec l'application de quelques critères de la pragmatique comme l'implicite, l'interaction et des actes perlocutoires, notre article se penche sur plusieurs aspects stylistiques de la publicité numérique. Le premier point examine le phénomène stylistique de l'apostrophe, le deuxième dégage le phénomène stylistique de l'injonction, le troisième et le quatrième reviennent sur l'analyse des phénomènes stylistiques du présentatif « il y a » et des formes figées des interrogations partielles construites sur les mots interrogatifs comme quel et quoi.

1. Étude théorique de l'Apostrophe

L'apostrophe est un procédé de la rhétorique et de la communication. Elle est définie, selon *Dictionnaire Trésor de la langue française* (TLFI) comme « procédé oratoire consistant à interpeller vivement et par surprise une personne (présente ou absente) ou une chose personnifiée ». Patrick Charaudeau (1992, p.579-580) l'analyse en relation avec deux instances communicatives : le locuteur et l'interlocuteur. Le premier accomplit les fonctions d'identifier l'interlocuteur, de le discriminer « parmi un ensemble d'interlocuteurs possibles (...) par un terme d'identification plus ou moins spécifique », d'attendre de lui une réaction à son interpellation », il remplit le rôle autorisé de l'interpellation. Pour cet auteur, dans le fonctionnement de l'interpellation, « L'interlocuteur (...) se doit de signifier sa présence, ou de se faire reconnaître à l'appel qui l'identifie ». Toujours dans ses analyses, Patrick Charaudeau a développé deux types d'identification. Pour le premier, nous notons l'identification du rapport de connaissance englobant les identifications indéterminée, générique, de parenté et en propre. Pour le second, il y a l'identification du rapport social comme des identifications « professionnelle, par le biais de titre, grade, appréciative du rapport affectif ». Cette classification nous a permis d'identifier trois phénomènes stylistiques

d’apostrophe : l’identification générique des interlocuteurs et l’identification appréciative et l’identification affective. La notion d’apostrophe est désignée soit par le terme d’interpellation soit par celui du vocatif. Dans son étude, Alain Frontier (1997, p.233) a choisi le terme du vocatif, lorsqu’il écrit : « Le vocatif est théoriquement une pure interpellation, il s’efforce de détourner et de diriger vers soi le regard de celui à qui on l’adresse, pour qu’une relation directe s’effectue entre les deux personnes ». Avec Maurice Grevisse et André Goosse (2016, p.467), « Le mot en apostrophe est un nom ou un pronom (ou un syntagme nominal ou pronominal) désignant l’être animé ou la chose personnifiée à qui on s’adresse », il correspond au vocatif du latin » et il est considéré comme des « mots sans fonction dans la phrase ». Pour Catherine Detrie (2007, p. 5), l’apostrophe est considérée comme une interlocution et comme un indice interactif entre des participants. En accord avec ces définitions, nous analysons l’apostrophe en tant que procédé interactif et expressif, il s’agit d’analyser les enjeux discursifs de l’apostrophe dans l’enchaînement argumentatif.

1.3. Données d’analyse

Notre corpus de données vient des messages de l’entreprise *Mobile Telephone Networks* (MTN), une multinationale sud-africaine installée en 22 pays africains. Ces données sont consultables dans leur page Facebook, particulièrement, celle de la République du Congo par laquelle nous avons recueilli des données sur le phénomène de l’apostrophe mettant en lumière la pratique stylistique de l’émotion et des modalités phrastiques comme l’injonction, l’affirmation et l’interrogation.

2.1. Visée émotionnelle

Ainsi, l’entreprise MTN Congo emploie les apostrophes expressives pour plusieurs contextes communicatifs. Nous avons identifié trois techniques stylistiques de l’apostrophe : « y’ello », « y’ello chers abonnés » et « y’ello la famille ». La première technique stylistique de l’apostrophe porte sur le mot « y’ello », un emprunt de la langue anglaise pour le français en Afrique francophone. Jouant le rôle d’une interjection, l’apostrophe « y’ello » devient une spécificité langagière de la communication dans l’entreprise MTN Congo, comme nous pouvons le constater à travers ces exemples :

- 1- **Y’ello !** Vous bénéficiez de 160 mins vers MTN ou 64 vers autres réseaux, valable 7jours.
- 2- **Y ello!** Le forfait a été active et vous bénéficiez de 5GB de bonus valable 7j sur ce numéro. Tapez *[100](#)*1*4# pour voir le bonus.

- 3- **Y'ello !** Tous vos forfaits appels activés sur *100*2*1# vous font **gagner 5 Minutes** tous les jours à l'activation. Vous pouvez vérifier votre bonus via le code *100*2*1*3#.

Dans l'analyse de ces énoncés, l'apostrophe émotionnelle « y'ello ! » marque l'intention communicative d'informer. Dans leur stratégie discursive, le responsable communicatif adopte l'apostrophe émotionnelle pour persuader et informer le public d'abonnés. En effet, la forme interpellative « y'ello » introduit une émotion et une phrase affirmative. Ainsi, les phrases affirmatives de trois énoncés cités dépendent, dans leur contexte énonciatif, de la valeur émotionnelle de l'apostrophe « y'ello ! ». Une telle pratique stylistique met en relief une émotion comme élément motivateur de l'information ou de la phrase informative.

La deuxième technique de l'émotion est centrée sur le groupe énonciatif « y'ello chers abonnés » motivé par une intention stylistique de l'hyperbole. Ainsi, nous pouvons examiner ce phénomène à travers cette phrase :

- 4- **Y'ello chers abonnés !** Nous vous informons de la reprise de notre programme 21 Days of y'ello Care sous le thème « Donner aux collectivités les moyens de stimuler la reprise économique et la création d'emplois ».

L'expression stylistique « y'ello chers abonnés » marque plusieurs effets discursifs : l'émotion, l'hyperbole et l'information. Pour atteindre leur objectif communicatif, l'entreprise MTN Congo recourt à une stratégie stylistique assez particulière, il s'agit de l'émotion au service de persuader et de convaincre les abonnés. Une autre stratégie communicative est celle des hyperboles mélioratives comme « cher abonnés », souvent considérée comme une ironie communicative, du fait que l'entreprise reçoit souvent mal les mêmes abonnés qualifiés de chers. L'apostrophe émotionnelle « y'ello la famille ! » met en lumière quatre phénomènes stylistiques : l'exclamation, la métaphore, l'injonction et l'affirmation dans le rôle d'informer. Les procédés de l'exclamation, de la métaphore et de l'injonction sont les moyens stylistiques que l'entreprise MTN Congo les emploie d'une manière répétée et singulière dans les messages publicitaires. Nous analysons les trois procédés stylistiques identifiés à travers cet énoncé :

- 5- « **Y'ello la famille !** Luttons tous contre la covid19 ».

Dans cet énoncé, le premier procédé communicatif est l'exclamation considéré comme élément interactif entre le locuteur et son interlocuteur ; le deuxième procédé est la métaphore « la famille ». Cette métaphore in absentia montre que l'entreprise et ses abonnés sont une famille. Ce mot métaphorisé substitue les mots comme une communauté ou un groupe. Il ajoute aux messages une fonction expressive fondée sur

l'amour, l'entente et la solidarité. Il peut être aussi vu comme une technique de la persuasion pour l'entreprise, mais comme une ironie communicative avec l'objectif de plaire hypocritement à ses abonnés.

Par ailleurs, l'apostrophe peut motiver deux procédés stylistiques dans un énoncé publicitaire : comme l'exclamation et l'assertion. Nous les identifions dans cet énoncé :

- 6- « **Y'ello la famille !** La Fondation MTN Congo contribue à la formation des femmes Congolaises. Elle contribue à l'initiation et à la formation de la femme Congolaise au bon usage des technologies de l'information et de la communication ».

Les deux procédés dont l'apostrophe est l'actualisateur, à travers lesdits énoncés, sont construits sur l'exclamation et sur l'assertion. La première contribue à la mise en relief de l'émotion au service de l'interaction communicationnelle entre le locuteur et l'interlocuteur collectif. La seconde est une succession d'une assertion avec le but communicationnel de véhiculer une information.

2.2. Mise en relief de la phrase impérative

Le phénomène stylistique de l'apostrophe s'emploie également sans l'expression de l'émotion, il s'accompagne des modalités de l'injonction ou de l'assertion dans les messages publicitaires de l'entreprise MTN Congo. Après l'emploi de l'apostrophe, le choix d'une phrase impérative par une entreprise téléphonique trouve sa raison énonciative en fonction de ses effets capables de provoquer un acte interactif du destinataire, d'où Pierre Le Goffic (1993, p.127) reconnaît que la phrase impérative a l'avantage d'avoir des effets de sens très divers comme ordre, permission, souhait. Dans le cas de nos énoncés publicitaires, l'impératif remplit le rôle d'invitation et de recommandation. A ce point, nous analysons trois phénomènes stylistiques de l'apostrophe avec la phrase impérative. Premièrement, l'apostrophe « y'ello » sert d'introduire une phrase impérative. Nous le constatons avec les énoncés ci-après :

- 1- **Y'ello, créez votre** communauté et appelez-vous en illimité. Activez un Forfait PRO appelez 5 a 30 numéros MTN illimité de 7h a 19h. Tape *[100](#)*3*1#
- 2- **Y'ello, gagnez** 5 minutes tous les jours a l'activation d'un forfait Appels. Tapez *[100](#)*2#. **Vérifiez** votre Bonus sur *[100](#)*2*1*3#
- 3- **Y'ello** avec nos forfaits d'appels internationaux, **communiqué** sans compter avec tes proches qui sont a l'étranger compose vite *[100](#)*2*2#

Considéré comme une technique habituelle propre à l'entreprise MTN Congo, l'apostrophe introduit, sans esthétique langagière, les phrases impératives avec des effets d'inciter les abonnés à s'intéresser aux leurs offres numériques. Ainsi, les formes verbales « créez », « activez », « appelez », « gagnez », « tapez », « vérifiez » et « communiquez » ont une valeur injonctive pour produire les effets perlocutoires de l'incitation à la consommation des produits numériques. Un tel procédé devient un patron stylistique du langage publicitaire et un trait définitoire de la communication dans les entreprises mercantile, loin d'être un trait de l'esthétique langagier, du fait que le locuteur attribue à son message un but incitatif pour activer le désir des destinataires, les pousser à la consommation. Deuxièmement, l'apostrophe est construite sur le procédé de l'hyperbole appréciative pour désigner le destinataire et pour renforcer la valeur incitative de la phrase impérative. Nous identifions un tel procédé stylistique à travers cette phrase :

- 1- **Y'ello cher abonné, Parlez** sans compter les minutes devient possible grâce à nos forfaits d'appels internationaux. Composez vite *100*2*2*6#.

Dans cet exemple analysé, l'apostrophe est le procédé créateur de l'hyperbole et de l'injonction. L'adjectif « cher » marque un sentiment de respect envers le destinataire collectif. Il a une valeur hyperbolique, parce que le locuteur donne à ses abonnés une marque de dignité amplifiée dans le but d'attirer leur confiance. Ce qualifiant peut avoir une valeur ironique, car l'entreprise téléphonique l'utilise dans un sens d'intérêt commercial et non dans une amitié désintéressée envers ses clients. Il devient un signe motivateur dans l'usage de la phrase impérative avec une valeur toujours incitative. Pour atteindre le but de leur publicité, l'entreprise téléphonique emploie également les adverbes temporels motivateurs pour montrer à ses abonnés qu'elle procède à l'amélioration des services et des produits destinés à son public. Dans les exemples ci-après, nous remarquons qu'elle emploie l'apostrophe avec une phrase impérative et avec un caractérisant adverbial « désormais ».

- 2- **Cher client, désormais activez** un forfait internet via *100*1*2*1#ok et bénéficiant de 100% Bonus tous les jours.
- 3- **Cher Client MTN Business, Désormais**, pour toutes vos préoccupations, **contactez-nous** en appelant le numéro [100](tel:100) ou via Whatsapp au numéro [067350100](tel:067350100).

Outre l'usage de l'apostrophe, le caractérisant adverbial « désormais » a une valeur motivationnelle et intentionnelle, dans cette perspective, les agents de l'entreprise téléphonique l'utilisent pour plusieurs raisons : informer le public de nouveaux

services, l'inciter à accepter les innovations. Ainsi, la politique stylistique, dans une entreprise téléphonique, n'est pas de viser l'esthétique du langage académique ni de bon usage, mais de choisir les mots ayant la charge expressive et incitative pour convaincre son la clientèle à la consommation des produits numériques proposés et de créer les procédés stylistiques motivateurs de la communication avec le public d'abonnés. C'est le style facile mis en lumière pour maintenir les rapports commerciaux entre l'entreprise et les abonnés. En bref, l'adverbe temporel « désormais » participe aux moyens stylistiques de la publicité dans l'entreprise MTN dont les objectifs sont le profit et la fidélisation de ses abonnés.

2.3. Motivateurs des modalités phrastiques

L'apostrophe est un procédé définitoire de la communication téléphonique que l'on identifie dans l'entreprise MTN. C'est un procédé considéré comme trait stylistique du discours publicitaire. Il devient l'activateur des variations stylistiques à la recherche des modalités au service d'une communication réussie entre l'entreprise et les abonnés. Ces variations stylistiques sont : la modalité de la phrase affirmative et celle de la phrase impérative. Elles participent à une communication avec les effets de consommation. Les deux énoncés ci-après illustrent le rôle motivateur de l'apostrophe dans le contexte linguistique de l'assertion et de l'injonction : celui de maintenir un contact et de favoriser l'usage de l'assertion et de l'injonction.

- 4- Y'ello vous êtes une Entreprise, **decouvrez** l'offre SHARE DATA, **achetez** un volume internet et **partagez**-le avec d'autres abonnées MTN. **Tapez** *100*1*3#
- 5- Y'ello famille , MTN Congo à travers sa fondation, a procédé à la remise des Kits scolaires aux élèves orphelins à Pointe-Noire et Boko, afin de soutenir leur rentrée scolaire. **Revivez** en images les moments forts de cette remise.

En analysant ces deux énoncés, nous identifions deux phénomènes stylistiques : l'apostrophe et la variation stylistique des modalités phrastiques au sein du langage publicitaire. La première qui est le procédé de l'apostrophe, requiert un emploi si fréquent dans les messages publicitaire, il est employé pour plusieurs fonctions discursives : le maintien du contact, l'adresse et l'identification du destinataire, l'attirance, production d'une action chez le destinataire. A ce sujet, nous partons de ce que Jean-Pierre Béland (1983, p.64) dégage, dans ses analyses, à propos des fonctions de l'oral ou de l'écrit, nous les exploitons pour comprendre les buts intentionnels de la communication dans une entreprise téléphonique :

« Parler ou écrire, ce n'est donc pas seulement encoder une information « objective » et la proposer comme telle à l'entendement d'un destinataire ; c'est

aussi énoncer des choses qui portent, qui tirent à conséquence et qui agissent sur les connaissances et les croyances de celui à qui le discours s'adresse, présumément par la seule force du raisonnement qui les organise ».

En s'appuyant sur cette analyse, nous pouvons souligner que la politique stylistique de l'entreprise téléphonique sur l'information-action et qu'elle recourt à l'apostrophe pour attirer et atteindre son but informatif et incitatif envers le public. La seconde est la variation stylistique des modalités phrastiques composées de l'assertion et de l'injonction. Ces modalités dépendent, selon le contexte discursif, de l'apostrophe pour avoir un rôle informatif et perlocutoire. Par conséquent, notre analyse a découvert les procédés de communication de l'entreprise MTN : l'apostrophe, assertion et l'injonction. Le premier a le rôle d'établir et le maintenir la communication avec le destinataire, le deuxième a une visée de véhiculer une information, le troisième a le rôle de l'incitation à la consommation envers le destinataire.

Conclusion

Notre étude a examiné l'apport stylistique de l'apostrophe dans le discours publicitaire. Ainsi, trois résultats sont observables dans l'emploi d'un tel procédé dans le langage publicitaire. Comme pratique d'interaction entre le locuteur et le destinataire, l'apostrophe est chargée d'une valeur expressive de l'émotion dans la particularité du message publicitaire, puisqu'elle est le moyen efficace de communication pour plaire au public et pour l'inviter à une action collective destinée à l'invitation à la consommation des produits informatiques. Outre cela, l'apostrophe est l'activateur des modalités phrastiques comme l'injonction, l'affirmation et l'interrogation. Cependant, la phrase impérative reste un procédé dominant associé à l'apostrophe dans les énoncés exploités dans le discours publicitaire issu de la téléphonie mobile en République du Congo.

Références bibliographiques

- Béland, J.-P, 1983, « Vers une didactique du discours argumentatif », Québec français, n°49), pp.64-67.
- Bentolila Alain, 1975, « Structures des textes publicitaires radiophoniques », Communication et langages, n°25, pp. 105-120.
- Bonhomme Marc, 2002, La publicité comme laboratoire du français actuel. In: L'Information Grammaticale, N. 94, 2002. pp. 33-38.
- Charaudeau Patrick, 1992, Grammaire du sens et de l'expression, Paris, Hachette.

- Dobrovie-Sorin Carmen, 1983, « Le sujet de l'impératif », *Histoire Épistémologie Langage*, t.5, fascicule 1, pp. 129-134;
- Étiemble René, 1963, La publicité pourrit la langue française, Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité. pp. 11-20.
- Frontier Alain, 1997, *La Grammaire du français*, Paris, Belin.
- Grandaty Michel, 2001, « Les divers types d'énonciation dans les textes injonctifs », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°111-112, pp. 107-114;
- Grevisse Maurice, Goosse André, 2016, *Le Bon usage*, Bruxelles, De Boeck.
- Hurbin Pierre, 1972, « Peut-on traduire la langue de la publicité ? », *Équivalences*, 3e année-n°1, pp. 16-28;
- Goma Nora, Elongo Arsène, Ngamountsika Edouard, 2017, « analyse syntaxico-sémantique du discours publicitaire dans les affiches de la téléphonie mobile au Congo », *Lettres d'Ivoire*, n°25, pp.09-18.
- Lagorgette Dominique, 2006, « Du vocatif à l'apostrophe : Problèmes terminologiques et théoriques , termes d'adresse et détachement en diachronie en français », *L'Information Grammaticale*, n. 109, pp. 38-44.
- Le Goffic Pierre, 1993, *Grammaire de la phrase française*, Paris, Hachette.
- Martin Robert, 1987, « Quelques remarques sur la sémantique de la phrase exclamative », *Revue des études slaves*, T. 59, fascicule 3, pp. 501-505;
- Perret Delphine, 1970, « Les appellatifs », *Langages*, 5^e année, n°17, pp. 112-118;
- Vachon, Hélène, (1977), « L'implicite comme langage publicitaire : étude de la syntaxe temporelle dans la « Description de la Louisiane ». *Études littéraires*, 10(1-2)

Conflit d'intérêt

L' auteur déclare ne pas avoir de conflit d'intérêts

Comment citer cet article

Elongo Arsène(2023) Apostrophe et son apport stylistique dans le discours publicitaire, *Journal of Languages & Translation*, vol 03, numéro 02, laboratoire de Technologies de l'Information et de la Communication dans l'Enseignement des langues Etrangères et Traduction, Université Hassiba Ben Bouali,Chlef, Algérie, 111-120