

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE DE TASSOUST

- JIJEL -

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DE LANGUE ET LITTERATURE FRANCAISES

N° de série :

N° d'ordre :



Mémoire présenté en vue de l'obtention du

Diplôme de master : Sciences du langage

Thème :

Analyse du rapport Langue/Image dans la publicité de la presse écrite :

Cas des quotidiens « Le Soir d'Algérie » et « Liberté »

Présenté par :

BOULAICHE Aicha

BOULARAS Sara

Sous la direction de :

BEDOUHENE Nouredine

Devant les membres du jury :

***Président : RADJAH Abdelouahab**

***Rapporteur : BEDOUHENE Nouredine**

***Examineur : Mme MELOUAH Fatiha**

Soutenu en Juin 2016

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE DE TASSOUST

- JIJEL -

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DE LANGUE ET LITTERATURE FRANCAISES

N° de série :

N° d'ordre :



Mémoire présenté en vue de l'obtention du

Diplôme de master : Sciences du langage

Thème :

Analyse du rapport Langue/Image dans la publicité de la presse écrite :

Cas des quotidiens « Le Soir d'Algérie » et « Liberté »

Présenté par :

BOULAICHE Aicha

BOULARAS Sara

Sous la direction de :

BEDOUHENE Nouredine

Devant les membres du jury :

***Président : RADJAH Abdelouahab**

***Rapporteur : BEDOUHENE Nouredine**

***Examinateur : Mme MELOUAH Fatiha**

Soutenu en Juin 2016

Remerciements

Nous remercions tout d'abord Dieu qui nous a donné la force, la santé, et le courage de réaliser ce travail.

Nous remercions infiniment notre directeur de recherche Mr. BEDOUHENE Nouredine de sa fidélité, sa disponibilité, et son soutien.

Nous tenons à remercier également les membres du jury : Mr. RADJAH Abdelouahab, Mme MELOUAH Fatiha, d'avoir accepté de juger ce modeste travail.

Nos vifs remerciements s'adressent sans doute à tous nos enseignants du département de français sans exception notamment : Mr. BEDOUHENE Nouredine, Mr. RADJAH Abdelouahab, Mr. BOUKRAA Mourad, Mlle. KOURAS Sihem, Mr. BOUACHE Nesreddine, qui n'ont jamais cessé de nous apprendre, et qui ont toujours été présents pour nous conseiller durant notre parcours universitaire, et à qui nous voudrions témoigner nos reconnaissances.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué à l'élaboration de ce travail de recherche.

Dédicaces

À mon cher père « *YOUCEF* » et ma chère mère « *FATIHA* ».

Je vous adresse mes remerciements les plus sincères pour tous les efforts que vous m'avez fournis et les sacrifices que vous m'avez données tout au long de ma formation.

"Que dieu vous garde !"

À mes chères sœurs « *HIBA* » et « *NABILA* » et leurs enfants : *HAYTEM, SYRINE, ASSIL* que j'adore énormément.

À mon cher frère « *TAREK* » et sa fiancée « *NADJET* » à qui je souhaite tout le bonheur dans leur vie.

À toute la famille de « *BOULARAS* » qu'elle soit de près ou de loin.

À ma très chère amie *KHAOULA*, qui m'est toujours fidèle; je vous remercie beaucoup de vos encouragements, soutien, compréhension et patience au cours de la réalisation de ce mémoire. Je vous souhaite que de bonheur dans votre vie.

À ma très chère amie *AICHA*, qui est toujours à mes côtés et avec qui j'ai passé de bons moments durant mon parcours à l'université de « *Jijel* »; je vous remercie beaucoup de votre sincérité, et honnêteté. Je vous souhaite une vie comble de joie, de bonheur, et de réussite.

"Je vous aime à jamais".

À Mr. *GHESMOUNE* Abdeslam, le directeur de l'école primaire « *Bouchetoute Boudjemâa* » Ghedir El kebche « *Bouraoui BelhadeF* ».

À tous mes collègues de travail sans exception.

À tous mes chers élèves qui m'aiment et que j'aime beaucoup surtout : *MEHDI, ISLAM, SAFAA, IMENE, et INESS*.

**Je dédie ce modeste travail.*

SARA

Dédicaces

À mon cher père « MOHAMED » et ma chère mère « HABIBA » qui m'ont toujours soutenu et qui ont sacrifié leur vie afin de faire de moi ce que je suis. Que Dieu vous protège et vous garde pour moi !

À mon cher et unique frère «HOUSNY» et sa fiancée AICHA, vous étiez toujours là pour moi, je vous souhaite tout le bonheur dans votre vie.

À la mémoire de ma sœur «HOUSNA » et mes grands-parents : FERHAT, SALAH, et BAYA.

À mes grands parents : ROUKIA et TAYEB.

À tous mes oncles et mes cousins sans exception.

À mes tantes : ZOHRA, FADIA, et SAIDA.

À mes adorables cousines : FARAH, CHAFIA, SOUMIA, IBTISSEM, MERIEM, YOUSRA, et HOUDA.

À toute la famille de « BOULAICHE » qu'elle soit de près ou de loin.

À ma très chère amie SARA, qui est toujours à mes côtés et avec qui j'ai passé de bons moments durant mon parcours à l'université de « Jijel »; je vous remercie beaucoup de votre sincérité, et honnêteté. Je vous souhaite une vie comble de joie, de bonheur, et de réussite.

"Je vous aime à jamais".

À mes amies : SAMIA, HOUDA, NADIA, SOUHEILA, et AIDA.

À mes enseignants : KATI Ismaël, BENDRID Meriem, BENCHERIF Nedjma, BELKADRI Karima, BRIK Ahmed, et TRIEF Zouheir.

À ma très chère ville « MILA ».

À mon cher quartier « SENNAOUA SUPERIEURE ».

À tous ceux que j'aime et qui m'aiment.

**Je dédie ce modeste travail.*

AICHA

Table des matières

<i>Introduction générale</i>	02
------------------------------------	----

PREMIERE PARTIE : LE CADRE THEORIQUE.

Chapitre 1 : la sémiologie.

<i>Introduction</i>	07
1-Qu'est ce que la sémiologie ?	07
2-Sémiologie ou sémiotique : distinction fondamentale	08
3-Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification	09
3-1-La sémiologie de communication.....	09
3-2-La sémiologie de signification.....	10
4-La notion du signe	10
4-1-Essai de définition.....	10
4-2-Le signe linguistique.....	11
4-3-Le signe non-linguistique.....	12
4-3-1-Le signe iconique.....	12
4-3-2-Le signe plastique.....	12
4-3-2-1-Le signe plastique non-spécifique.....	12
-La couleur.....	12
-La lumière et l'éclairage.....	12
4-3-2-2-Le signe plastique spécifique.....	12
-Le cadre.....	12
-Le cadrage.....	12
-L'angle de prise de vue.....	12
5-La classification des signes	12
5-1-Le symbole.....	13
5-2-L'icône.....	13

5-3-L'indice.....	13
6-La sémiologie de l'image.....	13
6-1-L'image : essai de définition.....	13
6-2-Les niveaux d'analyse d'une image.....	14
6-2-1-La dénotation.....	14
6-2-2-La connotation.....	14
7-Le modèle d'analyse de Roland Barthes.....	15
Conclusion.....	16
 Chapitre 2 : La Publicité.	
Introduction.....	18
1-Qu'est-ce-que la publicité ?.....	18
2- Qu'est-ce-que l'image publicitaire ?.....	18
3-Qu'est-ce-que le message linguistique ?.....	18
4-Le journal comme support publicitaire.....	19
5-Les composantes de la publicité de la presse écrite.....	19
5-1-L'image	19
5-2-L'accroche	19
5-3-Le message	19
5-4-le slogan	19
5-4-Le logo.....	19
6-La Communication	19
6-1-La définition de la communication.....	19
6-2-Les types de la communication (verbale/ non verbale).....	20
6-3-La communication selon Roman Jakobson.....	20
7-Les fonctions du langage.....	21
7-1-La fonction expressive.....	21
7-2-La fonction conative.....	22

7-3-La fonction phatique.....	22
7-4-La fonction poétique.....	22
7-5-La fonction métalinguistique.....	22
7-6-La fonction référentielle.....	22
8-Les fonctions du message linguistique par rapport à l'image.....	23
8-1-La fonction d'ancrage.....	23
8-2-La fonction de relais.....	23
Conclusion.....	24

DEUXIEME PARTIE : LE CADRE PRATIQUE.

Chapitre 1 : Présentation du corpus.

Introduction.....	27
1-présentation du corpus.....	27
2-Présentation des journaux en question.....	27
Conclusion.....	28

Chapitre 2 : Description et commentaires des publicités.

Introduction.....	30
1-Description des publicités.....	30
-Description de la publicité n° 01.....	30
-Description de la publicité n° 02.....	32
-Description de la publicité n° 03.....	33
-Description de la publicité n° 04.....	35
-Description de la publicité n° 05.....	36
-Description de la publicité n° 06.....	39
-Description de la publicité n° 07.....	40
-Description de la publicité n° 08.....	41
-Description de la publicité n° 09.....	43
-Description de la publicité n° 10.....	44

<i>-Description de la publicité n°11</i>	45
2-Commentaires	46
<i>-Commentaire de la publicité n°01</i>	46
<i>-Commentaire de la publicité n°02</i>	46
<i>-Commentaire de la publicité n°03</i>	47
<i>-Commentaire de la publicité n°04</i>	48
<i>-Commentaire de la publicité n°05</i>	48
<i>-Commentaire de la publicité n°06</i>	49
<i>-Commentaire de la publicité n°07</i>	49
<i>-Commentaire de la publicité n°08</i>	49
<i>-Commentaire de la publicité n°09</i>	50
<i>-Commentaire de la publicité n°10</i>	51
<i>-Commentaire de la publicité n°11</i>	51
3- Le rapport Langue/Image publicitaire	52
<i>Conclusion</i>	52
Conclusion générale	54
Références bibliographiques	
Annexes	

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Introduction générale:

Partout dans le monde, la publicité reste toujours un phénomène lié à la société dans laquelle elle se répand. La publicité, étant une technique de communication et de circulation des informations, est devenue une évidence. En effet, recevoir des centaines de messages publicitaires par jour est un simple fait pour nous les consommateurs. La publicité peut se manifester sous diverses formes et à travers divers canaux. Son objectif fondamental étant de faire vendre et consommer un produit quel que soit sa nature.

Cette technique use pour jouer sur le psychologique des consommateurs de son propre discours qui se veut informatif et surtout argumentatif. Celui-ci se distingue des autres discours par l'emploi parallèle de deux messages : l'un linguistique, l'autre non-linguistique (iconique) dans la publicité de la presse écrite en particulier.

Dans le cas de la publicité de la presse écrite, l'image occupe toujours une place très prépondérante dans la communication du sens, notamment quand il est question d'attirer l'attention du plus grand nombre de consommateurs pour faire vendre. En revanche, nous remarquons que l'image publicitaire est très souvent accompagnée d'un message linguistique. Donc, cette observation nous incite à poser la problématique suivante :

-Comment s'explique le recours au message linguistique en plus de l'image publicitaire dans la publicité de la presse écrite ?

Pour apporter des réponses à notre problématique, nous allons proposer trois hypothèses qui seront confirmées ou infirmées à partir des résultats obtenus au niveau de la partie pratique :

La première hypothèse suppose, que, le message linguistique oriente le consommateur vers un sens précis et délimite son champ d'interprétation de l'image. Donc, le linguistique vient en complément avec l'image : la langue ajoute des informations que l'image n'arrive pas à transmettre.

La deuxième hypothèse suppose, que, le message linguistique qui accompagne l'image ne fait que redire et reprendre ce que l'image communique.

La troisième hypothèse suppose, que, le message linguistique associé à l'image pourrait véhiculer un sens autre que celui véhiculé par l'image.

Pour ce faire, notre corpus de recherche portera sur les journaux : « Le Soir d'Algérie » et « Liberté » lesquels disposent d'une richesse en images publicitaires et d'une grande diffusion.

Puisque les publicitaires essaient de plus en plus de faire commercialiser toutes sortes de produits, par tous les moyens, à savoir les journaux en utilisant un discours argumentatif se caractérisant par le recours non seulement à un message iconique (l'image), mais aussi à un message linguistique, nous avons jugé intéressant d'envisager une étude sémiologique de

notre corpus, en vue d'apporter des éclaircissements sur cette utilisation parallèle du message avec l'image dans la publicité de la presse écrite.

Dans notre travail de recherche, nous allons tenter de mener une étude sémiologique des publicités qui apparaissent dans les journaux : « Le Soir d'Algérie » et « Liberté ».

Cette étude consiste d'une part, en la description (dénotation). De l'autre part, nous essayerons de faire des commentaires (connotation) dans l'objectif de dégager quel rapport entretiennent chacun de ces deux codes (l'iconique et le linguistique) composant la publicité.

Pour la réalisation de notre mémoire de recherche lequel porte sur l'Analyse du rapport Langue/Image dans la publicité de la presse écrite, nous avons scindé ce modeste travail en deux grandes parties :

La première partie, théorique, contenant deux chapitres. La deuxième partie, pratique, comportant également deux chapitres.

Dans la première partie, et dans son premier chapitre, nous avons défini la sémiologie. Puis, nous avons essayé de faire une distinction entre la sémiologie et la sémiotique. De plus, nous avons parlé de la sémiologie de communication et de la sémiologie de signification. Ensuite, nous avons abordé la notion de signe, sa définition ainsi que ses différents types : le signe linguistique, le signe non-linguistique : iconique, plastique (non-spécifique et spécifique). Aussi, nous avons mentionné les différentes classes d'un signe : Le symbole, l'icône, et l'indice. Après, il nous a été nécessaire d'aborder la sémiologie de l'image là où nous avons défini le concept de l'image et ses deux niveaux d'analyse qui sont la dénotation et la connotation. Enfin, nous avons terminé ce chapitre par le modèle d'analyse de Roland Barthes.

Dans notre deuxième chapitre, nous avons commencé par définir la publicité. Ensuite, nous avons évoqué la notion de l'image publicitaire et la notion du message linguistique. Puis, nous avons parlé du journal comme support publicitaire. Après, nous avons abordé les différentes composantes de la publicité de la presse écrite. En outre, nous avons parlé de la communication verbale et non-verbale ainsi que la communication selon Roman Jakobson. Finalement, nous avons rappelé les fonctions du message linguistique qui sont : la fonction expressive, la fonction conative, la fonction poétique, la fonction métalinguistique et la fonction référentielle tout en terminant par éclairer les fonctions du texte par rapport à l'image qui sont : la fonction d'ancrage et la fonction de relais.

Dans la deuxième partie de notre mémoire, et dans son premier chapitre, nous avons présenté le corpus et les journaux en question.

Pour ce qui est du deuxième chapitre, nous l'avons consacré pour la description et le commentaire de chaque publicité pour comprendre le rapport qu'entretiennent les deux codes : la langue et l'image.

Enfin, notre recherche est accomplie par une conclusion générale dans laquelle nous avons fait un petit rappel de ce que nous avons fait, et nous avons essayé, bien entendu, de répondre à la problématique posée.

PREMIÈRE PARTIE :
CADRE THÉORIQUE

CHAPITRE 01 :
LA SEMIOLOGIE

Introduction

Dans notre travail actuel, et puisque notre premier chapitre est consacré au domaine de la sémiologie, nous tenterons de faire le point sur celle-ci tant que notre recherche s'y inscrit.

1-Définition de la sémiologie :

Avant de prétendre donner une définition à la sémiologie, il faut rappeler dès le départ que cette dernière n'a pas qu'une seule définition mais qu'on lui en accorde plusieurs. Pour ce faire, nous allons nous référer à celle donnée par Ferdinand De Saussure, en ce sens que, c'est le premier linguiste à avoir repris le terme de « sémiologie » créé pour la première fois par : Emile Littré

Le terme sémiologie vient du grec « séméion » « signe » et de -logie du grec- logia « théorie » de logos « discours » qui signifie la théorie (ou l'étude) des signes.

Ce terme peut remonter jusqu'à l'Antiquité grecque où il s'agit d'une discipline médicale interprétant les symptômes par lesquels se manifestent de différentes maladies.

En effet, la sémiologie doit sa création lexicale à Emile Littré mais le terme a été réutilisé par un grand linguiste lequel Ferdinand De Saussure, le fondateur de la linguistique moderne, il ya déjà un siècle.

Ce dernier, avait pensé qu'il fallait -tant que la linguistique étant la science qui s'occupe de la langue et du langage- trouver la science qui aura pour objet d'étude les autres systèmes de signes (images, cinéma, peinture...etc.)

De Saussure, et après avoir transposé le mot « sémiologie » au domaine des sciences du langage l'a défini dans son cours de linguistique générale comme suit :

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparables à la l'écriture, à l'alphabet des sourds muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ses systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie (du grec séméion, « signe ») Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore on ne peut dire ce qu'elle sera, mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie sont applicables à la linguistique, et celle-ci se retrouva ainsi rattachée à l'ensemble des faits humains (1967 : 33).

A partir de cette citation nous pouvons retenir que la sémiologie est la science qui prend ses origines, dans la linguistique révolutionnée par Saussure. En d'autres termes, cette science est née de la linguistique Saussurienne.

Nous pouvons également comprendre que la sémiologie s'intéresse à l'étude des systèmes verbaux ainsi qu'aux systèmes non-verbaux, ou autrement dit, de ceux linguistiques et non-linguistiques étant donné que la linguistique fait partie de la sémiologie.

En outre, nous attestons que l'objet spécifique d'étude de cette science future étant le signe. Cela est évident, dans la mesure où toutes les réflexions portées par Saussure se rapportent aux signes.

Donc, « le signe » constitue un concept crucial qu'on trouve présent aussi en linguistique qu'en sémiologie.

Cependant, la sémiologie a été, après la disparition de Saussure, oubliée et a laissé la place à la linguistique laquelle est devenue par la suite la science qui englobe la sémiologie et non plus l'inverse comme le posait Saussure dans son cours de linguistique générale.

Il faut donc peut-être renverser la formulation de Saussure et affirmer que c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique y aura même un changement dans le champ de la recherche. L'objet de la sémiologie n'est plus l'étude de tous les systèmes de signes comme le voulait Saussure, mais uniquement les systèmes de communication non-linguistique (Chehad, 2007 : 5).

Partant de cette citation, nous comprenons que la sémiologie est, dorénavant, la science des systèmes de signes non-linguistiques. C'est-à-dire, elle sera réservée uniquement à l'étude de signes de communication particuliers en l'occurrence : la peinture, les codes routiers...etc.

En revanche, l'étude des systèmes de signes linguistiques tels que la langue ou le langage sera -bien évidemment- expulsée du domaine de la sémiologie et laissée à la linguistique.

2-Sémiologie ou sémiotique: Distinction fondamentale

Il est important de rappeler avant de présenter une distinction entre la sémiologie et la sémiotique que les deux termes sont souvent confondus.

Il faut noter avant toutes autres choses, que la sémiologie est d'origine européenne (De Saussure) alors que la sémiotique est d'origine anglo-saxonne (Sandres Charles Peirce et Jean Locke).

Le terme français « sémiotique » peut être considéré comme une traduction de l'anglais *semiotics*. Ce dernier a été employé pour la première fois au XVIII^e siècle par le philosophe anglais John Locke, et donnera lieu à cette discipline développée notamment par Charles Sandres Peirce (1839-1914) et Charles Morris. Le terme « sémiologie » a été jugé par Ferdinand de Saussure, et il est revendiqué en France par le mouvement structuraliste (Siouffi & Raemdonck, 2009 : 72).

La sémiologie s'intéresse aussi à l'étude de signes ainsi qu'à leur sens, mais à l'intérieur des systèmes auxquels appartiennent ces signes.

La sémiotique, s'intéresse à l'étude de la forme et le fond du langage ainsi que des relations entre les signes.

Bref, la sémiologie est -pour ainsi dire- réservée à l'étude des langages particuliers, plus spécifiquement l'image et la sémiotique est -maintenant- réservée par l'usage à la linguistique.

Les deux disciplines ont pour objet d'étude « le signe ». Chehad écrit dans son livre : « *cours de sémiologie générale* » : « mais portant il est arrivé lui aussi à concevoir « une science des signes » du nom de sémiologie » (2007 : 06).

3-La sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification :

Les recherches en sémiologie ont opposé deux grands courants : Le premier est connu sous le nom de « sémiologie de la communication ». Le deuxième est connu sous le nom de « sémiologie de la signification ».

En réalité, c'est grâce à l'entreprise de Buysens ainsi que les travaux de Louis Prieto lesquels constituent un développement du projet de Saussure qu'on atteste maintenant à ce courant.

Vers les années 1964, et grâce au sémiologue Roland Barthes qu'on atteste aussi à un autre courant auquel on a donné le nom de « sémiologie de la signification ».

Comme leurs noms l'indiquent, ces deux courants même s'ils diffèrent quant à l'interprétation du signe, ils gardent une sorte de ressemblance tant qu'ils représentent une continuation ou plutôt un développement du projet sémiologique de Saussure envisagé en 1916.

3-1-La sémiologie de la communication :

Ce courant sémiologique a vu le jour avec Eric Buysens qui définit la sémiologie de la sorte : « l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer » (Mounin, 1970 :13).

Pour lui, la sémiologie étudie les moyens par lesquels un locuteur quelconque cherche à influencer son interlocuteur. Ici, une fonction qui est celle d'agir sur autrui est attribuée au langage.

Pour les partisans de ce courant en l'occurrence : Eric Buyssens, Georges Mounin, Louis-Jean Prieto, le signe vise à communiquer quelque chose à quelqu'un et que le signe doit être interprété comme « signal » dont la fonction est purement communicative sachant qu'il soit perçu et interprété de la part d'autrui. De ce fait, une telle intention de communication est ressentie chez l'interlocuteur. C'est-à-dire, communiquer, selon, cette sémiologie, présuppose une intention de communication reconnue par celui-ci.

Donc, ce courant délimite son champ d'analyse exclusivement au domaine de la communication et rejette toute sorte d'analyse qui sort de ce domaine.

« Puisqu'elle envisage les systèmes de communication on peut la désigner sous l'appellation (sémiologie de la communication) » (Pougeoise, 1996 : 383).

3-2-La sémiologie de signification :

Contrairement à la première, la deuxième sémiologie; celle de la signification rejette toute idée de distinction entre ce qui est signe et ce qui est indice.

Pour les tenants de ce courant, notamment Roland Barthes qui est considéré parmi ses précurseurs voient que les indices produisent des significations. L'indice peut -aussi- être connoté.

A ce propos, Chehad voit que la sémiologie de la signification « s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou pas. Interprétation de phénomènes de société, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symboliques » (2007 : 77).

Il ajoute «la sémiologie de la signification n'a pas d'apriori, elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction ».

4-La notion de signe :

4-1-Essai de définition :

Le signe « est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose, que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également » (Eco, 1988 : 35).

Au sein de ce monde qui nous entoure, tout signe qu'il soit linguistique, iconique ou autre sert de moyen à la communication laquelle se définit comme étant un acte naturel qui consiste à transmettre un message d'un émetteur à un récepteur. Cependant, il faut mettre en lumière que la notion de signe a tant fait l'objet d'études d'un bon nombre de chercheurs, et que le signe est vu de différentes manières :

Dans le Dictionnaire de linguistique Larousse, le signe est défini comme suit : « Le signe au sens le plus général, désigne comme le symbole, l'indice ou le signal un élément A, de nature diverse, substituée d'un élément B » (Dubois, 2002 : 30).

Il s'agit ici, de dire que le signe est une chose que l'on peut percevoir à travers différents sens et que cette chose est là dans l'objectif de nous représenter une autre chose absente. Celle-ci, peut, bien entendu, être de caractère concret ou abstrait comme le définit aussi le Dictionnaire le Petit Robert : « Chose perçue qui permet de conclure à l'existence ou à la vérité (d'une autre chose, à laquelle elle est liée » (2002 : 2426). Dans ce sens, Martine Joly affirme que le signe :

a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions [...] le sentir [...] l'entendre le toucher, ou encore le goûter-cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait (2002 : 25).

4-2-Le signe linguistique :

Selon Saussure « Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son » (1967 : 98).

Le signe linguistique chez Saussure est, donc, une sorte de combinaison de deux éléments : l'image acoustique et le concept. Ces deux éléments sont ultérieurement appelés : signifiant/signifié.

« Nous proposons de conserver le signe pour désigner le total et de remplacer concept et image acoustique respectivement par le signifié et le signifiant » (1967 : 99).

Roland Barthes renforce à son tour cette conception et affirme dans son article : « Eléments de sémiologie » que le signe est « défini comme l'union d'un signifiant et d'un signifié (à la façon du recto et du verso d'une feuille de papier) ou encore d'une image acoustique et d'un concept. Jusqu'à ce que Saussure trouvât les mots de signifiants et de signifié » (1964a : 105).

Dans ce cadre, nous constatons que ces deux éléments formant le signe linguistique (sé / sa) sont indissociables. Il est alors considéré comme biface tel qu'il est défini dans le dictionnaire de la linguistique : « Les deux composantes sont étroitement solitaires, chacune n'ayant d'existence que par l'autre » (Mounin, 2006 : 300).

Il est à noter que le signe linguistique est aussi arbitraire. C'est-à-dire que la relation entre le sé / sa est conventionnelle. Le signe linguistique se caractérise également par sa linéarité : ses éléments se présentent d'une manière successive.

4-3-Le signe non-linguistique :

Dans le domaine de la sémiologie, on distingue deux sortes de signes non-linguistiques en l'occurrence : le signe iconique et le signe plastique.

4-3-1-le signe iconique :

Le signe iconique est un signe représentatif : il ya une ressemblance avec l'objet représenté et ce signe. Le signe iconique renvoie donc à un objet de la réalité, il désigne un objet du réel.

4-3-2-Le signe plastique :

En réalité, ce terme a été utilisé par Hjelmslev en vue de désigner la face signifiante de tout objet langagier.

Au début, le signe plastique est défini comme étant le signifiant du signe iconique mais, après, le concept est utilisé pour désigner tout signe plein et non le plan d'expression du signe iconique.

A ce propos, Martine Joly classe les signes en deux catégories : Celle des signes plastiques non-spécifiques et celle des signes plastiques spécifiques.

Pour ce qui est des signes non-spécifiques, on distingue : la couleur, la lumière et l'éclairage :

4-3-2-1-Le signe plastique non- spécifique :

-La couleur : on fait appel à la couleur dans l'objectif d'attirer l'œil et les sentiments du lecteur.

-La lumière et l'éclairage : (naturels ou artificiels) nous aident à reconnaître le lieu ainsi que le moment de la prise de vue par le degré de contraste et d'ombre.

Pour ce qui est des signes spécifiques : on distingue : le cadre, le cadrage et l'angle de prise de vue :

4-3-2-2-Le signe plastique spécifique :

-Le cadre : les limites qui cernent l'image quand elle est représentée.

-Le cadrage : c'est l'espace limité où est représentée l'image.

-L'angle de prise de vue : il s'agit du rapport qu'entretiennent l'œil et le sujet regardé selon notre position de vue par rapport à l'image.

5- La classification des signes :

Sandres Charles Peirce distingue trois classes des signes : celle d'icônes, d'indices et de symboles. Ces signes sont classés de la sorte :

5-1-Le symbole : il est un signe mais, ce qui le distingue des autres signes, c'est qu'il désigne un objet du réel en vertu d'une loi. Cette dernière détermine l'interprétation de ce signe (ou symbole) en se référant à cet objet. Le symbole est arbitraire et conventionnel. Ex : la balance est le symbole de la justice.

Eco affirme que « Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle. Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux » (188 : 31).

5-2-L'icône : est un signe, en rapport analogique avec l'objet qu'il désigne et représente.

Martinet Jeanne le considère comme : « la façon la plus directe de faire connaître un objet lui-même, de sorte percevoir par la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher, tout ce qui fait la nature de cet objet » (1973 : 59-60).

5-3-L'indice : est un signe qui réfère à un objet de la réalité et ayant des qualités en commun avec cet objet. Mounin illustre cette conception par l'exemple suivant : « le ciel d'orage n'a pas d'intention de communiquer avec le météorologiste, mais il est cependant l'indice d'une pluie éventuelle » (1971 : 35).

6-La sémiologie de l'image :

6-1-L'image : Essai de définition

L'image est un terme comprenant diverses significations. Ainsi, et tellement utilisée avec plusieurs significations, qu'il nous apparaît complexe et difficile à définir.

Avant de définir le terme « image » revenant assez souvent dans notre vie quotidienne, il est nécessaire d'évoquer son origine :

Image est une modification linguistique de la forme imagine, imagine; c'est un emprunt au latin *imagine* accusatif de *imago* « image », ce qui imite, ce qui ressemble et, par extension, tout ce qui est du domaine de la représentation. Domaine très vaste où les productions se fondent pour se déterminer sur l'existence d'un monde privilégié de la relation au monde. L'image désigne l'objet et l'objet est désigné par l'image (Le Petit Robert, 1993 : 996-997).

L'image telle qu'elle est évoquée dans : *Sémiotique des langages d'icônes* de Vaillant Pascal se définit comme : « Une représentation matérielle d'un être ou d'une chose » (1999 : 266).

A cet égard, l'image est vue comme une chose qui évoque et représente une chose absente (concrète ou abstraite).

Nous pouvons ainsi définir l'image de la même manière que le signe dans la mesure où elle représente elle aussi les mêmes traits caractéristiques d'un signe.

En effet, l'image est également perceptible par nos sens, renvoie à un objet du réel, et comporte une signification tel que le signe.

Nous pouvons aussi ajouter que l'image est comme le texte, elle est censée communiquer à un récepteur ou destinataire un sens. Elle est donc un moyen de communication.

6-2-Les niveaux d'analyse d'une image :

Une image peut-être analysée à partir de deux niveaux d'analyse : celui de la dénotation, et celui de la connotation

6-2-1-La dénotation :

Le niveau dénotatif d'une image constitue la réalité que nous voyons. Sa lecture est donc objective. Cependant, même si l'image est une représentation du réel, il ya toujours un degré de la connotation.

Dans son article « Rhétorique de l'image » Barthes écrit: « on comprend que dans une perspective esthétique le message dénoté puisse apparaître comme une sorte d'état adamique de l'image; débarrassée utopiquement de connotations, l'image devient radicalement objective » (1964b : 46).

Selon Bardin Laurence, la dénotation « désigne la signification fixée, explicite et partagée par tous » (1975 : 101).

Ainsi, l'image peut-être définie comme un message sans code. La dénotation est le premier niveau de signification de l'image.

6-2-2-La connotation :

Ici, le sens de l'image, doit-être cherché au-delà de ce qu'elle nous montre, de ce qu'elle nous représente. Il s'agit de la connotation; le sens implicite qui vient s'ajouter au message littéral, au dénoté pur.

7-Le modèle d'analyse de Roland Barthes :

Dans l'article « Rhétorique de l'image » publié en 1964, Roland Barthes, pour la première fois, met le point sur la sémiologie de l'image et développe un modèle d'analyse d'une image publicitaire pour des pâtes appelées « Panzani » dans lequel il a mis en jeu les différents niveaux de langage qui sont : le niveau dénotatif et le niveau connotatif. Cette analyse lui a permis de dégager les différents types de systèmes qui entrent dans la composition de l'image. Barthes nous justifie son choix d'analyse de l'image publicitaire comme suit :

Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible, si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique (1964b : 40).

Deux interrogations ont incité Barthes à étudier l'image publicitaire, la première est : « comment la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non seulement de simples agglutinations de symbole ? ». La deuxième est : « comment le sens vient-il à l'image ? ».

Dans son analyse, Barthes distingue trois messages qui sont : le message linguistique, l'image dénotée et l'image connotée. Et deux niveaux qui sont : le niveau dénotatif et le niveau connotatif.

1-Le message linguistique :

Il est constitué des unités de la langue qui sont : les étiquettes et la légende. Leur assimilation exige un savoir de la langue française. Barthes voit que ce message est double. Il peut être décomposé en deux signifiés. Le premier, renvoie à « Panzani » qui est le nom de la firme. IL s'agit dans ce cas du sens dénoté qui à son tour, renvoie non seulement au nom des pâtes, mais à un deuxième signifié qui est « *l'italianité* », et là on est dans le sens connoté.

2-L'image comme message dénoté :

Il s'agit selon Adam et Bonhomme de : « l'état adamique de l'image ». C'est-à-dire que l'image est objective et dénotée. Elle est là pour enregistrer le réel, pour signifier les objets qu'elle représente « l'image dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivité et infra-sémantique » (2003 : 178). Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de dire ce qui est caché, mais plutôt, ce qui est vu.

Dans cette publicité, les signifiants de l'image dénotée sont constitués par les entités photographiées présentés de la sorte : (un sachet, des paquets de pâtes (spaghetti), des tomates, des oignons, une boîte, etc.). Barthes ne fait pas de transformation entre ce que le signifiant représente et ce que le signifié dénote.

3-L'image comme message connoté :

Dans ce cas, le niveau dénotatif sert d'assise pour le niveau connotatif. En d'autres termes, l'image dénotée n'est qu'un support pour le deuxième niveau d'analyse. C'est-à-dire que la valeur de ce qui est dénoté vient de ce qui est connoté car il n'a pas de valeur en soi.

Dans ce stade, on assiste à l'avènement du « code » et la production du sens. On rajoute des signifiés connotatifs sur des signifiants au niveau dénoté. L'image devient donc connotée, et là, il est question de faire intervenir le langage. Alors, la sémantisation va être différente parce que chacun parmi nous possède un lexique et des connaissances qui lui sont propres.

La réunion de la tomate, poivron, et d'une teinte tricolore (jaune, verte et rouge) dans cette publicité, connote que « Panzani » est « l'Italie ».

En résumé, dans son analyse, Barthes s'est appuyé sur deux niveaux : la dénotation et la connotation.

Quant-au niveau dénotatif, il s'agit de ce que nous voyons, de ce qui est montré dans l'image.

Quant-au niveau connotatif, il s'agit de ce qui est caché, ce qui est derrière, ce que l'image veut nous communiquer, c'est le sens de l'image.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, qui vient d'être achevé et que nous avons consacré pour parler de la sémiologie, nous avons essayé d'apporter des éclaircissements sur quelques concepts clés en rapport avec son intitulé.

CHAPITRE 02 :
LA PUBLICITE

Introduction

Dans notre deuxième chapitre, notre réflexion portera sur la « publicité » qui est un phénomène très répandu dans le monde, et qui a pour but de fixer l'attention des consommateurs sur un produit précis et les convaincre de le consommer.

1-Qu'est ce que la publicité ?

La publicité est définie dans le Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication comme :

activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire (1997 : 590).

Le Dictionnaire Hachette la définit ainsi : « Activité qui consiste à faire connaître un produit, une entreprise, etc., afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les services de cette entreprise » (2010 : 1322)

Mais, la publicité ne se réduit pas à une simple activité laquelle est faire connaître un produit commercial pour faire vendre. La publicité s'est développée et elle peut même contribuer à la diffusion des idées dans tous les domaines : politiques, économiques, religieux...etc., au renforcement des relations avec d'autres entreprises, sociétés...etc.

Pour interpeller son destinataire, le publicitaire tache de trouver le moyen discursif le plus propice, les procédés de séduction dans le but de l'amener à consommer le produit publicitaire en question.

2-Qu'est ce que l'image publicitaire ?

L'image publicitaire est un signe iconique qui est associé dans la plupart des cas à un message linguistique (plus fréquemment dans la presse écrite) ou aussi à un langage verbal.

L'image publicitaire prétend s'adresser au plus grand nombre du public. Elle vise à attirer par tous les moyens son attention vis-à-vis du message qu'elle veut lui transmettre.

3-Qu'est ce que le message linguistique ?

Le message linguistique est un ensemble de signes linguistiques tels que (la phrase, le texte, les mots, les lettres ...) lesquels déterminent le sens précis que l'image (polysémique) ne peut communiquer. Il la seconde dans la transmission du sens.

4-Le journal comme support publicitaire :

Dans le cas de la publicité de la presse écrite, le journal est un moyen publicitaire parmi d'autres (Télévision, Cinéma, Radio, Affichage publicitaire) et malgré qu'il soit le premier à être apparu, le journal n'a pas perdu sa force comme support publicitaire. Et même les lecteurs voient en lui la source qui leur communique l'information en toute fidélité, honnêteté et confiance.

De par son caractère imprimé, l'information est facilement et rapidement diffusée aux lecteurs. Ce moyen de communication et d'information peut même accompagner les gens jusqu'aux cafés, bus, lieux de travail...etc. Et demeure jusqu'à présent le moyen le plus visé. Le journal peut-être quotidien, hebdomadaire, ou mensuel.

Le journal tout comme le reste des supports publicitaires contribue fortement, tant qu'il touche la majorité des lecteurs, à faire vendre et consommer les produits quels qu'ils soient.

5-Les composantes de la publicité de la presse écrite :

Pour faire commercialiser tel ou tel produit notamment dans la publicité de la presse écrite, les publicitaires ne se contentent pas de l'image, ils recourent parallèlement à d'autres composantes servant de moyen à la compréhension, nous citerons ces éléments ci-après :

5-1-L'image : tout comme l'accroche, l'image vise à attirer l'intérêt du lecteur. Elle peut-être une photo ou un dessin. Elle a un rôle principal dans la communication du sens.

5-2-L'accroche : en général, l'accroche se trouve en haut de l'image. C'est une phrase destinée à attirer l'attention du lecteur.

5-3-Le message : tout texte écrit au(s) lecteur(s) dans l'objectif de l'informer sur le produit publicitaire pour faire vendre.

5-4-Le slogan : est une formule frappante et brève qui cherche à attirer le(s) lecteur(s) sur la qualité des produits en question. Cette formule se veut persuasive.

5-5-Le logo : le logo est un élément graphique qui représente le nom de la marque commerciale.

6-La communication :

6-1-Définition de la communication :

Le terme de communication vient du latin « communicare » ayant pour signification « mettre en commun », elle peut-être définie comme un acte de transmission, d'échange, de partage de connaissances ...etc.

La communication est définie dans le Dictionnaire de Linguistique Larousse ainsi : « La communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé

destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé) » (Dubois, 2002 : 94).

Il s'agit donc d'un message qui va d'un émetteur vers un récepteur. Pour ce faire, faire de la communication, c'est « transmettre ou recevoir » un message quelconque. Elle est considérée comme l'un des besoins indispensables de l'homme.

La communication nous permet de découvrir qui nous sommes, comprendre le monde dans lequel nous vivons et duquel nous faisons partie, aussi le partager avec les autres.

6-2-Les types de la communication (verbale/non verbale) :

La communication verbale se caractérise par l'utilisation des signes linguistiques. C'est-à-dire, par l'utilisation de la langue que ce soit écrite ou orale.

La communication non-verbale renvoie, en revanche, à tout échange non verbal. C'est-à-dire, échange qui ne passe pas forcément par l'utilisation des mots ou la parole.

La communication non-verbale se fait par le recours aux gestes, expressions faciales, mimiques,... etc.

Ainsi, elle est basée sur la compréhension implicite de ces signes (non-linguistiques).

6-3-La communication selon Roman Jakobson :

Selon le linguiste Roman Jakobson, tout acte de communication doit comporter six éléments lesquels : l'émetteur, le récepteur, le canal, le code, le contexte, et le message.

***L'émetteur :** personne ou (entreprise) qui transmet le message au(x) récepteur(s). Il détermine l'intention de communication.

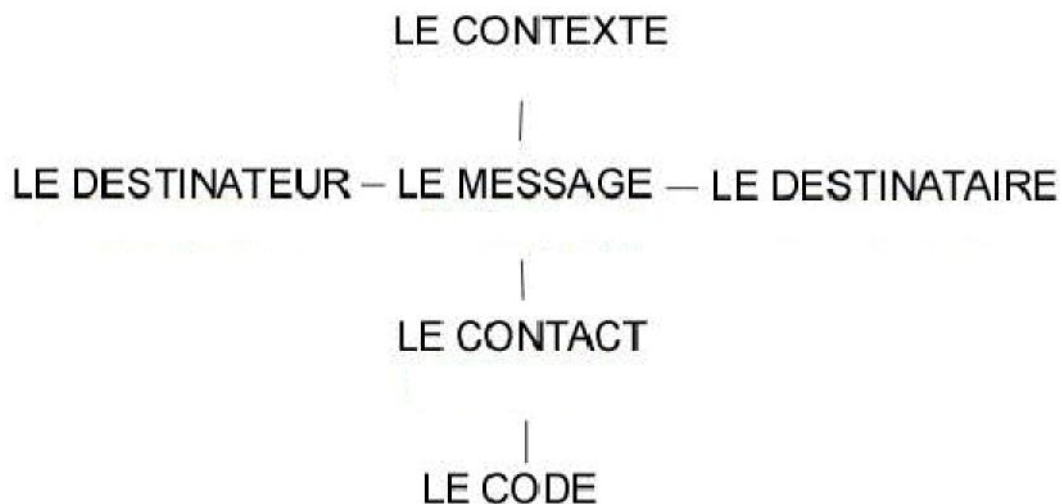
***Le récepteur :** ou encore personnes, à qui, l'émetteur a transmis le message. Dans le domaine de la publicité, le récepteur est appelé consommateur.

***Le canal :** est la voie ou le moyen par lequel le message passe de l'émetteur au récepteur. Il permet d'assurer le contact entre ces deux partenaires. Le canal peut-être olfactif, gustatif, tactile, auditif, ou visuel (dans la publicité de la presse écrite).

***le code :** étant le système de signes qu'utilise l'émetteur en vue de transmettre son message. Ce code doit-être également partagé de la part du récepteur pour qu'il ait une compréhension.

***Le contexte :** c'est sur quoi porte le message transmis par l'émetteur (le thème du message).

***le message :** ce sont les signes qu'utilise l'émetteur à l'intérieur d'un code pour adresser le message au récepteur.



Le schéma de communication générale selon Roman Jakobson

Jakobson résume ce schéma dans la citation suivante :

un destinataire qui encode un message selon un code commun, partagé avec le destinataire auquel il s'adresse, lequel le décode. La circulation du message nécessitant un contact dans un contexte donné. Les interlocuteurs et leurs messages peuvent utiliser en les combinant ou non, diverses fonctions du langage, qui ne sont qu'informatives mais relationnelles et esthétiques (Jakobson, 1963 : 213-214).

7-Les fonctions du langage :

Il est nécessaire de souligner avant d'aborder les fonctions du langage que Roman Jakobson dit à propos des éléments cités précédemment que chacun d'eux fait naître une fonction.

Les fonctions que peut avoir le message linguistique sont : la fonction expressive, conative, phatique, poétique, métalinguistique et enfin référentielle.

7-1-La fonction expressive :

Elle est centrée sur l'émetteur ou sur la manière dont celui-ci transmet son état dans le discours. Dans ce cas, le message est subjectif. La fonction expressive peut se manifester par l'utilisation des interjections, les variations d'intonation...etc.

7-2-La fonction conative :

Cette fonction est basée, en revanche, sur le récepteur, L'émetteur y recourt afin d'influencer et agir sur autrui. Dans ce cas, l'attention du récepteur est sollicitée. La fonction conative peut se manifester par l'emploi des interrogations, de l'impératif.

7-3-La fonction phatique :

Cette fonction cherche à établir ou plutôt à maintenir le contact à travers le canal par lequel on communique le message. Alors, elle vise une sorte de communication effective. Ex : Allô.

7-4-La fonction poétique :

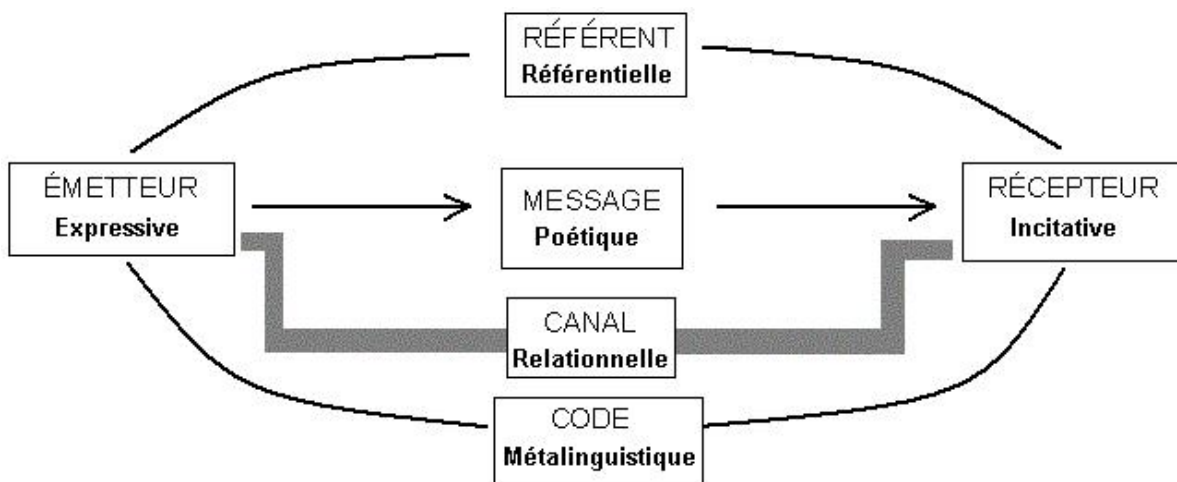
C'est la fonction où le message est centré sur lui-même notamment sa forme esthétique. Dans ce cas, le langage joue sur son propre code.

7-5-La fonction métalinguistique :

Le message est centré sur le « code ». Ici, le langage est expliqué par lui-même ex : c'est-à-dire, je veux dire...etc.

7-6-La fonction référentielle :

Le message, pour ce qui est de cette fonction, est centré sur le référent. Le sujet même du message. Ce sont les informations que communique le message.



8-Les fonctions du message linguistique par rapport à l'image :

Depuis longtemps, l'image, et surtout lorsqu'il est question de faire de la publicité, occupe une place croissante dans la communication du sens. Mais, elle est souvent accompagnée d'un texte (la langue).

A vrai dire, il est même difficile de trouver une image qui ne s'accompagne pas d'un texte. C'est le cas, entre autres, de la publicité de la presse écrite où on la trouve constituée de deux codes : non-linguistique (iconique) et linguistique. Celui-ci peut jouer quant-au-sens de l'image un rôle d'ancrage ou de relais.

En fait, les deux codes entretiennent une relation selon le rôle que joue le texte par rapport à l'image.

8-1-La fonction d'ancrage :

Cette fonction se trouve plus particulièrement dans la publicité de la presse écrite. « L'ancrage est la fonction la plus fréquente du message linguistique; on la retrouve communément dans la photographie de la presse écrite » (Barthes, 1964b : 45).

Selon Martine Joly : « La fonction d'ancrage consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens » (2002 : 96).

De cette citation, nous pouvons retenir que l'image peut avoir plusieurs sens que le texte doit délimiter. Cette fonction est absolument évidente surtout dans le cas de la publicité de la presse écrite où le(s) lecteur(s) est orienté vers un sens précis, exact, et bien voulu. C'est une fonction limitative.

Martine Joly écrit aussi : « [...] mot et images ne vont guère l'un sans l'autre : (1994 : 91).

8-2-La fonction de relais :

Pour Roland Barthes « La fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe); on la trouve surtout dans les dessins humoristiques ou les bandes dessinées » (1964b : 45). La fonction de relais sert à communiquer ce que l'image est incapable de communiquer à elle seule. En fait, le message linguistique est là pour seconder l'image dans la production du sens.

Les deux codes image et message linguistique sont donc dans un rapport de complémentarité.

Roland Barthes voit dans ce cadre que : « la parole et l'image [...] sont dans un rapport complémentaire ».

Conclusion

Dans ce chapitre qui vient d'être accompli, et que nous avons abordé pour traiter le domaine de « la publicité », nous avons essayé de mettre en lumière les concepts clefs en rapport avec celui-ci.

DEUXIÈME PARTIE :
CADRE PRATIQUE

CHAPITRE 1 :
PRÉSENTATION
DU CORPUS

Introduction

Dans ce présent chapitre, nous allons essayer de parler du corpus de notre étude, évoquer le modèle d'analyse que nous allons suivre et présenter les journaux que nous avons sélectionnés.

1-Présentation du corpus :

Pour trouver le rapport existant entre le message linguistique et l'image publicitaire dans le domaine de la publicité de la presse écrite, nous avons opté pour une analyse sémiologique de 11 publicités apparues entre septembre 2015 et mai 2016 et que nous avons collectées de deux journaux algériens d'expression française lesquels : « Le Soir d'Algérie » et « Liberté » et que nous avons organisées en quatre catégories-sans tenir compte de leurs dates d'apparition-en l'occurrence :

- **Marques de téléphones mobiles.**
- **Produits alimentaires.**
- **Services d'internet et d'appels.**
- **Appareils électroniques.**

Pour analyser ces images et dégager quelle fonction réside entre le message linguistique (la langue) et l'iconique dans la compréhension du message publicitaire, nous allons choisir comme modèle d'analyse celui de Roland Barthes tant que notre étude est basée sur les deux niveaux d'analyse de l'image lesquels : la dénotation et la connotation.

2-Présentation des journaux en question :

2-1-Le journal « Le Soir d'Algérie » :

« Le Soir d'Algérie » est un quotidien algérien d'expression française .Il a été lancé en 1990.Ce journal aborde de différents sujets en l'occurrence : le sport, l'actualité internationale, l'économie, mais plus particulièrement les sujets de la politique.

« Le Soir d'Algérie » possède plusieurs rubriques à savoir : le soir numérique, periscoop, le magazine de la femme, le coup de bill'ard du soir, ou soir retraite.

Le directeur de publication de ce journal est Fouad Boughanem, et son directeur de rédaction est Nacer Behadjoudja.

2-2-Le journal « Liberté» :

« Liberté » est un quotidien algérien en langue française. Il a été créé en 1992 par Ahmed Fattani, Hacène Ouandjeli, Ali Ouafek, et Issad Rabrab. Son siège se situe à El Achour à Alger.

Sa fiche signalétique est :

*Directeur de la Publication / Gérant : OUTOUDERT ABROUS Tél/fax : 021 31 09 09

*Directeur de la Rédaction: SAID CHEKRI Tél : 021 30 78 60 Fax : 021 30 78 70

*Rédacteurs en chef: SALIM TAMANI Tél : 021 30 78 60 Fax : 021 30 78 70

*Adresse: Lotissement Azzitoune N° 15, Oued Roumaine - El Achour - Alger

Conclusion

Au terme de chapitre, nous avons découvert le corpus de recherche et les journaux choisis en vue d'en collecter les images publicitaires que nous allons analysées.

CHAPITRE 2 :
DESCRIPTION ET
COMMENTAIRES DES
PUBLICITÉS

Introduction

Tout le monde sait qu'une image quelconque représente un objet du réel. Elle est une copie de la réalité- pour ainsi dire- mais, malgré qu'elle représente un objet concret ou abstrait, il ya toujours un degré de subjectivité dans son interprétation de la part des lecteurs ou consommateurs. Il faut souligner qu'ici le message linguistique et l'image publicitaire aident ces derniers à la compréhension du sens. C'est ce que nous tentons de faire au cours de l'analyse qui suit :

1-Description des publicités :

-Marques de téléphones mobiles :

-Description de la publicité n° 01 :



Cette publicité représente un moyen de communication dont la marque est « condor ». Elle est prise du quotidien « Liberté », et apparue le dimanche 29 décembre 2015, dans un cadre rectangulaire.

Le fond de cette publicité est d'une couleur grise. A droite, et en haut, il y a deux icônes de petite taille.

La première, est l'image de la caméra du téléphone portable « Condor ». La deuxième, est l'image du flash de cet appareil.

Au-dessous de ces deux icônes est écrit l'énoncé : « Allure A100 = 24 Mpx ». Il s'agit du nom de téléphone et de la qualité de sa caméra.

Nous voyons aussi deux images de deux téléphones. Le premier, se place d'une manière horizontale. Le deuxième, se pose sur le premier téléphone d'une manière verticale.

Sur l'écran du deuxième téléphone, nous voyons l'image d'un homme debout en train de donner une tasse à café à une femme assise devant une table, cette femme est souriante.

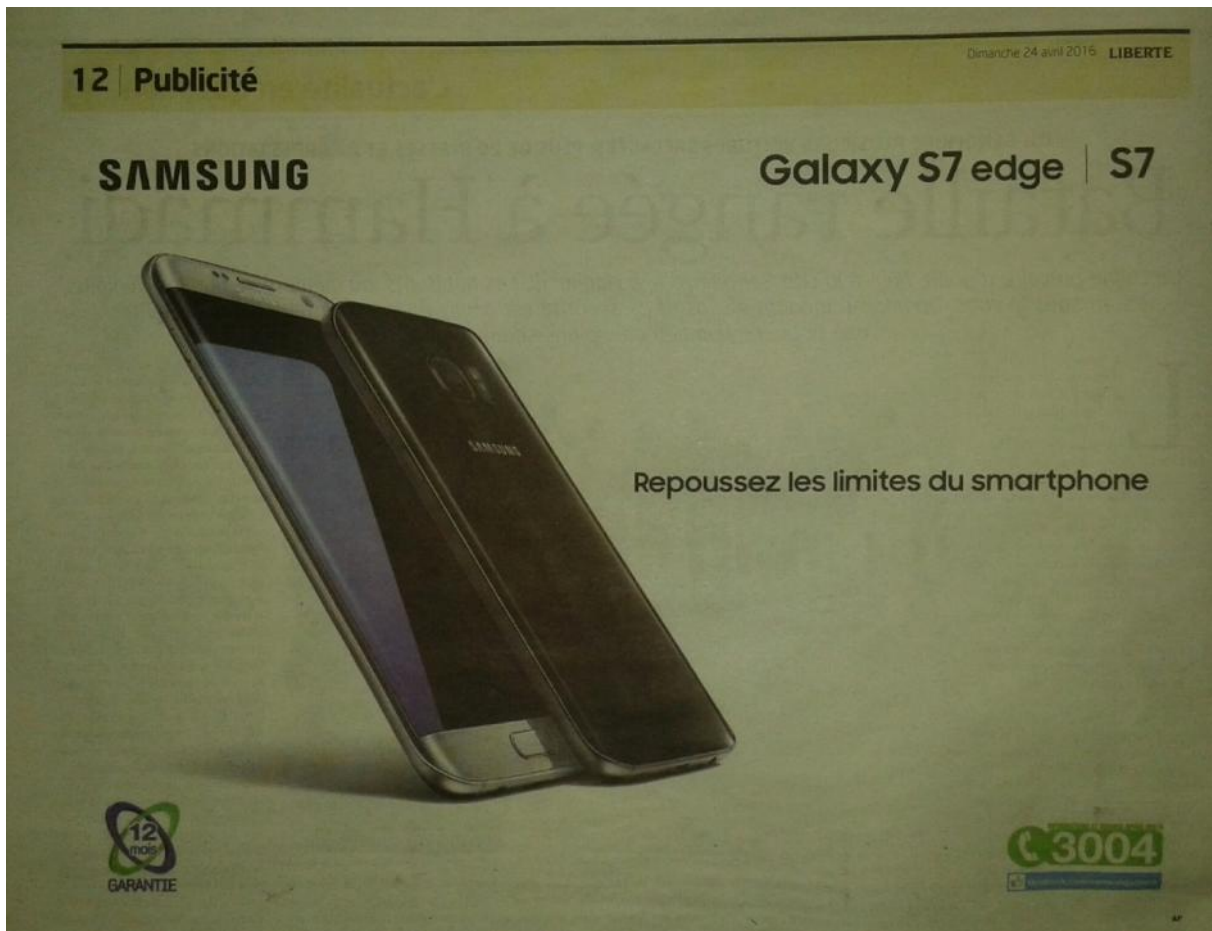
En bas, nous apercevons la phrase d'accroche : « Composez votre monde ». Juste à côté de ce message linguistique, nous voyons quatre icônes, de petite taille, représentant les options et les caractéristiques de cet appareil (la capacité de sa mémoire, la qualité d'images, etc.).

Dans l'autre côté de cette publicité, nous voyons l'image d'un joueur de notre équipe nationale de football, qui est « Brahim Yacine », et aussi le joueur de l'équipe F.C Porto portugaise. Il porte une veste bleue et un pull blanc, il est souriant et tenant dans sa main le téléphone mobile « Condor ».

En bas de cette publicité, existe une bande grise sur laquelle sont mentionnées la marque de cet appareil « Condor » et l'expression « Prenez votre envol ! ».

Juste à droite, nous remarquons qu'il s'agit de l'adresse mail de Condor www.condor.dz et du numéro vert « 3075 » pour faciliter aux consommateurs le contact avec l'entreprise et obtenir des informations supplémentaires concernant cet appareil.

-Description de la publicité n° 02 :



Il s'agit d'une publicité des téléphones portables qui est apparue le dimanche 24 avril 2016 dans le journal «Liberté », dans la page n°12.

Cette publicité est sous forme horizontale et présentée dans un cadre rectangulaire. Elle occupe la moitié supérieure de la page. C'est l'image de deux téléphones portables exposée en gros plan dont tout le fond est blanc.

En haut de la publicité et dans son angle gauche, est écrite la marque du téléphone : « SAMSUNG » en majuscule.

A droite, nous apercevons Galaxy S7 edge qui représente la nouvelle génération de SAMSUNG Galaxy « S7 ».

Au milieu de la page et en face de l'image de ces deux smartphones Galaxy S7, la phrase d'accroche : « Repoussez les limites du smartphone ».

Tout à fait en bas, à gauche, figure le logo de garantie de 12 mois. A droite, sur un fond vert, nous voyons qu'il s'agit du numéro vert lequel est réservé pour les informations et

les services de l'après vente et au dessous de ce numéro, et avec un arrière-plan bleu, existe le compte facebook samsung Algérie pour contacter l'entreprise et avoir de l'aide.

-Produits alimentaires :

-Description de la publicité n°03 :



La présente publicité est tirée du quotidien « Le Soir d'Algérie », elle est apparue le mercredi 13 avril 2016 dans la page n° 12.

Cette publicité prend la moitié inférieure de la page du journal dans une position horizontale, dans un cadre rectangulaire.

L'arrière-plan est dominé par deux couleurs : le bleu en haut et le vert en bas. Nous remarquons aussi la présence de deux langues : l'arabe et le français.

A gauche, nous voyons une boîte du lait dont la marque est « Candia ». Cette dernière est de forme rectangulaire, colorée en bleu foncé, bleu ciel, vert, jaune, marron et blanc. En haut, juste à gauche, sur un fond bleu foncé, est écrit : « Source de calcium ».

Au-dessous, se trouve le logo de la marque « Candia ». Le fond de cette boîte du lait nous indique qu'il s'agit d'une ferme et donc une vie paysanne.

Nous apercevons aussi deux vaches qui broutent de l'herbe. Au milieu de cette boîte, figurent deux inscriptions : « Partiellement écrémé » et celle de « 1 Litre » sur un fond bleu foncé et d'une couleur d'écriture blanche.

Un cercle en rouge se place en bas - juste à droite de cette boîte- nous indique qu'il s'agit d'une remise car nous voyons le prix de : « 80 DA » au milieu de ce cercle, accompagné de l'énoncé « » en arabe en haut, et de celui de « OFFRE SPECIALE » en majuscule, en bas du cercle en jaune.

Dans l'angle droit de cette publicité, figure le logo « Candia », qui est la marque de ce produit. Juste en bas de ce logo, nous apercevons les mêmes énoncés qui se trouvent en bas de la boîte du lait, qui sont : « » et « OFFRE SPECIALE » en jaune entourée par le rouge, et sur un fond bleu foncé.

En bas de la publicité et sur un arrière-plan vert, nous remarquons la présence de deux extraits en bleu foncé. Le premier, en français : « Profitez actuellement de cette offre spéciale de 80 DA sur le lait CANDIA partiellement écrémé 1 L. Cette offre est valable sur tout le territoire national ». Le deuxième, en arabe : استفيدوا حاليا بعرض خاص لكل علبه لتر واحد من حليب كانديا المنزوع الزبدة جزئيا بسعر يقدر ب 80 هـ .

-Description de la publicité n°04 :



Cette publicité est prise du quotidien « Liberté », de la page n°14. Elle est apparue le lundi 2 mai 2016.

Elle est présentée horizontalement dans un cadre rectangulaire, et occupe la moitié supérieure de la page.

En haut, dans l'angle droit de la photographie, et sur un arrière-plan bleu, figurent les énoncés suivants : « الوحيد بحليب البقرة » et « L'Unique au Lait de Vache ». Juste à gauche de ces deux énoncés, nous voyons presque un cercle sur lequel s'écrit le mot « NOUVEAU ! ».

En haut de cette publicité, et dans son angle gauche, il ya deux messages. L'un est écrit en arabe : « متلجات يتي ». Le deuxième, en français, et qui est le logo de ce produit alimentaire (les glaces) : « yeti glaces ».

Au milieu, et juste à droite, nous voyons l'expression : « au lait de vache » et l'image d'une sucette glace grignotée, ce qui nous a permis de découvrir qu'elle est enrobée du chocolat et fourrée des fraises et de la vanille. A côté de cette sucette, le nom de ce produit

alimentaire, il est écrit en français et en arabe : « mini mix » « مني ميكس » en rouge et en blanc.

Dans l'autre côté de la présente publicité, il y a l'image d'une vache. L'image des petites montagnes glacées en bas de la publicité, nous fait sentir la fraîcheur.

Au dessous de cette publicité, nous voyons des boîtes de glaces et de sucette glace de différents formats et différents goûts. Nous voyons également les numéros de téléphones, mobiles, fax, adresse mail, et finalement le compte face book de « yeti glaces » pour contacter l'entreprise, demander des informations, ou commander des produits.

-Services d'internet et d'appels :

-Description de la publicité n°05 :

privilège

Avec le forfait Privilège de Mobilis,
Offrez le meilleur à votre Entreprise

12 heures
de communication
vers tous les réseaux

1 Go
d'Internet illimité*

**Appels
et SMS**
gratuits vers Mobilis

À 3800 DA/MOIS

* Consommation Internet illimitée en débit réduit après épuisement du forfait.

3G+
www.3g.dz

موبيليس
mobilis
ENTREPRISES

ANEP n°344 104 LIBERTÉ du 15/09/2015

Cette publicité est prise du quotidien « Liberté », de la page n°12. Elle est apparue le mardi 15 septembre 2015.

Cette publicité occupe toute la page, elle est exposée dans un cadre rectangulaire et présentée verticalement. Tout le fond est du verre, ce qui nous a permis de voir ce qui est derrière et constater qu'il s'agit d'une entreprise commerciale.

En haut de la publicité, dans son angle droit, et sur un arrière-plan vert, nous apercevons le mot « Privilège » écrit en gras et en blanc.

Au-dessous, il s'agit de la phrase d'accroche : « Avec le forfait privilège de mobilis, offrez le meilleur à votre Entreprise ». Juste en bas, nous observons trois personnes souriantes qui travaillent dans cette entreprise.

Le premier porte un costume et une cravate noirs, et une chemise blanche. Il croise ses pieds, et fait un appel téléphonique.

Pour ce qui est de la femme, elle porte une tenue grise et une chemise bleu-ciel. Elle croise ses mains.

La troisième personne, un homme tenant un pantalon noir, une chemise blanche, et une cravate verte et prend dans sa main son téléphone portable. Dans le côté gauche de la publicité on démontre le forfait privilège : 2 heures de communication vers tous les réseaux, 1 Go d'internet illimité, et Appels et SMS gratuits vert mobilis À 3800 DA/MOIS. En bas de la publicité, figure le logo de mobilis entreprises.

-Description de la publicité n°06 :



L'actuelle publicité est prise du quotidien « Liberté » de la page n°13. Elle est apparue le mardi 15 septembre 2015. Elle est positionnée horizontalement dans un cadre rectangulaire. Cette dernière occupe en bleu la partie inférieure de la page.

En haut de la page, nous observons la phrase d'accroche : « Appelez vos proches aux lieux saints de l'islam au tarif le moins cher ».

Au-dessous de ce message linguistique, nous apercevons un code représentant le numéro « 15 », à l'intérieur de ce numéro, nous voyons des images qui démontrent les lieux saints de l'islam.

Juste à côté, c'est l'expression : « DA/Minute vers l'Arabie Saoudite » qui est exposée.

En bas de la publicité, et dans son côté droit, il y a le logo : « Algérie télécom » ainsi que son slogan : « Toujours plus proches ».

Dans l'autre côté de cette image publicitaire, il y a une explication de la nouvelle promotion d'Algérie télécom pour le pèlerinage 2015, les tarifs des appels, et la validité de cette offre.

-Description de la publicité n°07 :

Le Soir d'Algérie

Publicité

Mercredi 13 avril 2016 - PAGE 12

LES BONNS PLANS SPEED

INTERNET À CE PRIX-LÀ ! C'EST NOUVEAU !

100Mo
50^{DA}

100Mo
100^{DA}

300Mo
200^{DA}

600Mo
300^{DA}

1Go
800^{DA}

SPEED WWW.DJEZZY3G.COM OU *707#

مرحبا بالفد DJEZZY جازي

SPEED HEURE : 100 MO DE 7H00 À 23H59 ET EN ILLIMITE DE 00H00 À 06H59 À 50DA/TTC. ACCÈS GRATUIT ET ILLIMITE AUX SITES DJEZZY - INTIVAZ - OUEKNISS - ECHIROUKHONLINE - ELHEDDAD - LEBUTEUR

www.djezzy.dz

Cette publicité est prise du quotidien « Le Soir d'Algérie » de la page n° 12. Elle est apparue le mercredi 13 avril 2016. Elle occupe la partie supérieure de la page et se présente dans un cadre rectangulaire horizontalement.

En haut de la page, dans son angle droit et sur un fond noir, figure en majuscule la phrase d'accroche : « INTERNET À CE PRIX LÀ C'EST NOUVEAU ! ». Dans l'angle gauche, et sur un arrière-plan orangé, écrite l'expression : « LES BONNS PLANS SPEED ».

Juste au-dessous, nous remarquons un collage de cinq photographies de différentes personnes bouche bée sous lesquelles on écrit les prix d'internet.

Tout en bas de l'actuelle publicité, et dans son côté droit, nous voyons le logo de l'opérateur de téléphonie mobile : « DJEZZY » et le slogan : « *مرحبا بالفد جازي* » sur un fond blanc.

Dans le côté gauche, il y a le nom de l'offre « SPEED » que Djezzy lance accompagné de la formule *707# qui permet aux clients prépayés de souscrire à un forfait 2G et de l'adresse mail de WWW.DJEZZY3G.COM autorisant les consommateurs prépayés à souscrire à un forfait 3G.

Au-dessous, nous apercevons une explication quant-au plan « SPEED HEURE » qui permet au consommateur de se connecter 1 heure pour 50 DA de 7H00 jusqu'à 23H59 avec 100 Mo d'internet. Et de 00H00 jusqu'à 7H pour 50DA/TTC.

L'abonné peut aussi accéder gratuitement aux sites : DJEZZY, IMTIYAZ, OUEDKNISS, ECHOROUKONLINE, ELHEDAF, LEBUTEUR.

Tout en bas de cette publicité, figure l'adresse mail de l'opérateur de téléphonie mobile « DJEZZY » www.djezzy.dz qui est au service des clients.

-Description de la publicité n°08 :



Cette publicité est apparue dans le quotidien « Le Soir D'Algérie » le 25 avril 2016 en bas de la page n°12. Elle occupe sa moitié inférieure et est représentée dans un cadre rectangulaire de manière horizontale.

Nous observons les images de six membres d'une même famille (la grand-mère, le grand-père, le père, la mère, le petit bébé, et le petit enfant). Tous prennent dans les mains leurs téléphones portables et manifestent un grand sourire. Cette publicité est, donc, composée de sept images collées les unes aux autres.

En haut de la publicité, dans son angle droit, et sur un fond vert, s'écrit en blanc le mot arabe écrit en lettres latines : « Men3andi » « », accompagné de l'image de la grand-mère, cette dernière porte un tricot orange. Elle est assise sur un fauteuil dans sa maison.

Juste à côté, et sur un arrière-plan bleu, est écrit le message linguistique suivant : « Même sans crédit, vos proches peuvent vous appeler ! ».

Dans l'angle gauche, c'est l'image du grand-père. Cet homme est dans son jardin, il porte des lunettes, une chemise et une veste grise.

Au-dessous, nous apercevons le petit enfant dans sa chambre. Ce dernier porte son pyjama et assis sur son lit. Juste à côté, et au milieu de la publicité, nous voyons l'image d'un homme souriant qui porte une veste grise et un pull vert.

Au-dessous de l'image de celui-ci, nous voyons le mot « MEN3ANDI » sur un fond blanc et vert, écrit en majuscule, en gras, et il est de couleur verte. Nous voyons aussi cette phrase : « composez * 618 # et prenez en charge les appels de 10 contacts » de couleurs bleue et verte.

Dans le côté gauche de la publicité, figure l'image de la mère dans la chambre à coucher. Elle prend dans sa main son petit bébé et est en train de faire un appel téléphonique. Elle est contente. Son bébé essaye de tendre sa main pour prendre le téléphone, il paraît qu'il veut participer dans cette communication.

Tout en bas et dans le côté droit de la publicité, il y a une bande verte sur laquelle le nom de l'opérateur de téléphonie mobile « mobilis » « موبيليس » est mentionné en deux codes : l'arabe et le français.

Dans le côté gauche, c'est l'adresse mail de cet opérateur www.mobilis.dz que l'entreprise a mise à la disposition de ses clients afin de pouvoir avoir des renseignements et des informations supplémentaires.

-Description de la publicité n°09 :



Cette publicité que nous avons tirée du quotidien « Le Soir d'Algérie » est apparue le mardi 26 avril 2016 dans la page n° 12.

Elle occupe la partie supérieure de cette page, d'une manière horizontale, et dans un cadre rectangulaire. En haut, et dans l'angle droit de cette publicité, figure en majuscule, en caractères gras, et en bleu le code linguistique suivant : « LAISSEZ-VOUS SURPRENDRE PAR SA VITESSE ».

Dans l'angle gauche, c'est l'expression : « idoom Adsl jusqu'à 20 méga ». Au milieu de la publicité, nous voyons l'image de trois personnes bouche bée devant un micro ordinateur portable en train de regarder quelque chose.

L'enfant est assis, il porte un pull gris et tend ses mains. Dans les côtés droit et gauche de cette publicité, figurent deux images : un homme et une femme. Ils sont debout, baissant la tête, et mettant les mains sur le dos du petit.

L'homme porte un pull bleu. La femme porte des lunettes et un tricot bleu de la même couleur que celui de l'homme. En bas, juste à droite, le logo : « Algérie télécom » est mentionné en arabe et en français en blanc et suivi de l'expression : « Toujours plus proche ».

Dans le côté gauche, on écrit : « idoom Adsl » qui est l'un des réseaux d'internet de l'établissement d'Algérie télécom. Et en bas, nous voyons une bande bleue contenant des informations concernant cette nouvelle offre et qui représentent le prix permettant aux clients de bénéficier de cette occasion : « TESTEZ VOTRE ELIGIBILITE SUR LE SITE : www.idoom.dz POUR SEULEMENT 7900 DA/MOIS ».

-Appareils électroniques :

-Description de la publicité n°10 :



Nous avons tiré cette publicité du quotidien « Liberté » de la page n°13. Elle est apparue le mardi 22 décembre 2015. Cette dernière occupe la moitié supérieure de la page dans un cadre rectangulaire, et d'une manière horizontale.

En haut de la page, dans son côté droit, et sur un fond bleu, figure le logo de la marque des micro-ordinateurs « DELL ».

Dans l'autre côté de cette publicité, nous apercevons la phrase d'accroche : « Durant l'année 2016, Faites plus de ce que vous aimez pour moins ». En bas, et dans le côté droit, nous voyons une image d'un micro ordinateur portable exposant la marque « DELL ».

Juste à côté, il s'agit d'une explication des différentes caractéristiques de la série de : « Dell Inspiron 3543 » qui sont : Intel® Core™ i5, 8Go de Ram, 1 To Disque Dur, 2 Go Carte Graphique, et Ecran 15" Full HD.

-Description de la publicité n°11 :

12 | Publicité Mardi 17 mai 2016 LIBERTE

LE PLAISIR DE CUISINER EN TOUTE SÉCURITÉ

Système thermocouple

Les cuisinières Brandt sont dotées de la sécurité thermocouple qui, en cas d'extinction accidentelle de la flamme coupe le gaz en moins de 30 secondes

A PARTIR DE 39 990 DA TTC
SERVICE GARANTIE 24 MOIS

S.A.V. CERTIFIÉE

Points de ventes Brandt store

Brandt STORE HYDRA 021 60 00 42 098 22 30 54 24	Brandt STORE KOUDA 021 28 82 82	Brandt STORE BEZ 021 92 40 73	Brandt STORE BILGA 025 22 58 85
Brandt STORE EL EULMA 036 47 15 34	Brandt STORE ANNABA 038 86 99 15	Brandt STORE TLEMSEN 043 26 02 24	Brandt STORE BEL ABBES 048 54 67 48

Brandt
Pour tous les jours et même les autres.

Cette publicité est tirée du quotidien « Liberté ». Elle est apparue le mardi 17 mai 2016 en haut de la page n°12, présentée horizontalement dans un cadre rectangulaire.

En haut, nous voyons le message linguistique suivant : « LE PLAISIR DE CUISINER EN TOUTE SECURITE » de couleur rouge et en caractères gras.

Au-dessous de ce message linguistique, on nous explique le système de sécurité thermocouple dont les cuisinières de la marque Brandt sont dotées.

Dans le côté droit de la publicité, nous apercevons une cuisinière de couleur grise. A côté, nous apercevons une icône de couleur rouge sur laquelle le prix : « 39 990 DA TTC » et le service garantie : « 24 mois » sont mentionnés.

A gauche, il s'agit d'une image d'une femme avec ses deux petites filles dans la cuisine en train de préparer quelque chose à manger tout en manifestant un sourire et un contentement.

En bas de l'image, il y a le nom de la marque : « Brandt » accompagné du slogan : « Pour tous les jours et même les autres », ainsi que les différents points de ventes Brandt store.

2-Commentaires des publicités :

-Commentaire de la publicité n°01 :

La première chose qui nous marque dès la première vue de cette publicité est l'image d'un grand footballeur algérien : « Yacine Brahimi » qui prend le mobile « Condor » dans sa main, et sourit, ce qui nous montre qu'il est satisfait et content, cela nous fait comprendre qu'il nous invite d'une manière indirecte à acheter, rejoindre et choisir « Condor ».

Aussi, cet emplacement des caractéristiques de « Condor Allure A 100 » : empreinte digitale, RAM 3 Go, WQHD Android et 24 MP, juste à côté de l'image de Brahimi, n'était pas arbitraire, mais pour attirer l'attention des lecteurs et faire connaître les caractéristiques de cette invention.

L'insertion de deux images représentant la caméra et le flash du téléphone accompagnée de l'écriture « Allure A100=24 Mpx » en haut de l'image, ainsi que, l'image de cet homme et cette femme sur l'écran de ce téléphone portable nous indiquent que cet appareil est de bonne qualité.

Les deux phrases impératives : « Composez votre monde » et « Prenez votre envol » ont pour objectif de nous persuader et garantir que choisir « Condor Allure A100 » nous facilite le contact avec tout le monde.

Enfin, ce choix de l'appellation « Condor » qui est une espèce des oiseaux, et « Allure » qui désigne la vitesse du déplacement, est pour séduire le consommateur. Ce qui nous amène à comprendre que le choix de ce téléphone mobile nous assure une dynamique, une facilité à manipuler, et une vitesse d'exécution.

-Commentaire de la publicité n°02:

Le choix de la couleur de l'arrière-plan « le blanc » et la couleur des caractères « noir » ne s'est pas fait au hasard, c'est pour mettre en lumière la marque et la nouvelle génération du téléphone mobile « SAMSUNG Galaxy S7 edge ».

L'utilisation de deux codes : l'Arabe et le Français a pour but de faciliter la compréhension du message et pour attester que l'entreprise est consciente de la réalité bilingue en Algérie.

-Commentaire de la publicité n°04 :

La richesse de cette publicité par ces différentes couleurs attire l'attention des lecteurs, ce qui leur pousse à vouloir en savoir plus.

Le couleur d l'arrière-plan, reflète : la couleur de la mer gelée, le ciel, les montagnes de glace, et nous fait sentir la fraîcheur et nous désigne d'une manière implicite qu'il s'agit des sucettes glaces à base du lait de la vache qui fournissent notre corps la force, les vitamines, le calcium (pour les os), la fraîcheur, et la jouissance.

Donc, nous allons bénéficier à la fois de la fraîcheur -surtout en été- et des vitamines qui nous donnent la force et l'énergie.

Le nom de produit de sucette glace : « mini mix » « مني ميكس » écrit en rouge est pour nous marquer et nous indiquer la force et la dynamique. Le blanc c'est pour désigner la pureté, l'intelligence, et la fraîcheur.

L'image de la vache dans cette publicité et d'un bonhomme de neige, nous affirment que ces sucettes glaces sont fraîches et qu'ils ont pour base le lait de la vache. Ce qui nous incite à consommer ce produit avec confiance.

Ces boites de glaces de différents formats et différents goûts (fraise, chocolat, vanille) tendent de nous garantir que l'entreprise de ce produit a pris en considération les différents goûts des gens, et qu'elle a pour objectif de nous servir le meilleur produit commercial qui se trouve au marché.

Le mot « NOUVEAU ! » écrit en majuscule, nous montre que c'est un nouveau produit avec, bien sûr, un nouveau mode de préparation, et implicitement, il crée en nous une certaine curiosité et nous encourage à le goûter.

L'utilisation de deux codes dans la phrase d'accroche, qui est déclarative : « الوحيد البقرة » et « L'Unique au Lait de Vache » a pour objectif d'attirer l'attention des clients, les informer, et leur faciliter la compréhension du sens voulu par les publicitaires.

Il faut noter aussi que l'entreprise a pris en considération le niveau intellectuel et les connaissances de chacun parmi nous (les consommateurs).

-Commentaire de la publicité n°05 :

Le mot « privilège » et la phrase d'accroche : « Avec le forfait privilège de mobilis, offrez le meilleur à votre entreprise » écrits en haut, ont pour but d'éclairer le forfait de « privilège ».

Le sourire manifesté par ces trois fonctionnaires connote leur satisfaction vis-à-vis de l'offre « privilège ».

Les couleurs qui prédominent dans cette publicité sont : le blanc symbolise la sérénité et la pureté, le vert : l'espérance, la réussite, le bonheur, la sérénité, le noir : le luxe et l'élégance. Et le gris symbolise le modernisme.

-Commentaire de la publicité n°06:

La phrase d'accroche : « Appelez vos proches aux lieux saints de l'islam au tarif le moins cher » en haut de la publicité a pour but de marquer le lecteur et d'attirer son attention dès sa première vue de cette image, et de le convaincre de choisir directement « Algérie Télécom » pour contacter ses proches qui sont sur les lieux saints de l'islam pour le meilleur tarif.

Le numéro « 15 » à l'intérieur duquel est représentée l'image des lieux saints de l'islam en Arabie Saoudite connote qu'on peut contacter nos proches en pèlerinage pour seulement « 15 DA ».

Le blanc, qui est la couleur des caractères, désigne : la pureté, la paix, et la sérénité dans les lieux saints. La couleur bleue de l'arrière-plan communique aussi aux publics : la confiance, la fidélité, et la justice de l'entreprise d'Algérie Télécom.

-Commentaire de la publicité n°07:

Le choix de la couleur noire de l'arrière-plan et l'écriture en blanc des caractères n'était pas au hasard, mais pour mettre en lumière la phrase d'accroche : « INTERNET À CE PRIX LÀ C'EST NOUVEAU ! » et son exposition en haut de la publicité a pour but de marquer les lecteurs dès la première vue.

Ce recours à cette multitude de personnes ainsi que cette variété de couleurs des fonds (rose, violet, bleu, jaune, et orange) représentent les différents forfaits de l'offre « SPEED » (1Go pour 800DA, 600Mo pour 300DA, 300Mo pour 200DA, 100Mo pour 100DA, 100Mo pour 50DA) et aident le consommateur à distinguer entre ces différents services et lui donnent l'occasion de choisir le plan qui lui est pertinent.

Le message linguistique : « INTERNET À CE PRIX LÀ C'EST NOUVEAU » connote qu'il s'agit d'une nouvelle et meilleure offre quant-aux besoins des clients en matière de navigation internet. De plus cet étonnement de ces personnes nous connote leur satisfaction à propos de ce nouveau service de « DJEZZY ».

Les caractères de la phrase d'accroche écrits en blanc symbolisent : la pureté, l'équilibre, la sérénité, le calme, l'innocence, et la propreté.

-Commentaire de la publicité n°08:

La présence de tous ces membres de même famille dans cette publicité amène le public à déduire que le nouveau service « Men3andi » de « Mobilis » garantit au bénéficiaire de cette offre de prendre en charge les frais et les coûts de réception des appels de ses amis et proches.

Le sourire de tous ces personnes exprime aux nouveaux clients le sentiment de contentement et de satisfaction qu'ils auront après le choix du nouveau service « Men3andi » de mobilis.

Les couleurs les plus utilisées dans cette publicité sont : le vert, le bleu et le blanc. Le vert symbolise : la réussite, l'optimisme, le calme, la sérénité, le bonheur, et l'énergie. Le bleu : la confiance, la fidélité, la justice, et la sérénité. Le blanc : la pureté, l'élégance, l'équilibre, et la paix.

Le mot « MEN3ANDI » a pour sens : « c'est moi qui va prendre en charge les coûts de vos appels ». Ainsi, son écriture en haut et au milieu de l'image est pour attirer l'attention des lecteurs. De plus, le recours à ce mot faisant partie du parler algérien « » et formulé en lettres latines « MEN3ANDI » a pour objectif de faciliter la compréhension du message.

Les expressions : « même sans crédit, vos proches peuvent vous appeler ! » et « composez * 618 # et prenez en charge les appels de 10 contacts », en haut et en bas de la présente publicité, tentent d'influencer et persuader les gens de l'utilité et de l'importance de cette nouvelle offre dont ils vont se servir en composant la formule : * 618 # qui activera le service. Ce qui permettra à l'abonné de choisir jusqu'à 10 numéros de ses amis et proches et s'occupera de la prise en charge des appels qui lui sont faits.

-Commentaire de la publicité n°09:

Les personnes représentées dans cette publicité devant un micro ordinateur en étant étonnées créent chez les consommateurs une sorte de curiosité de savoir quelle est cette nouvelle offre.

La couleur qui domine dans cette publicité est la couleur bleue. Elle symbolise : la confiance, sagesse, la fidélité, la sérénité, la loyauté, la justice, et la paix, la raison pour laquelle beaucoup d'entreprises et organisations internationales utilisent comme couleur emblématique le bleu, par exemple : le conseil de l'Europe, l'Unesco, l'union européenne, et l'ONU.

La phrase d'accroche à l'impératif : « LAISSEZ-VOUS SURPRENDRE PAR SA VITESSE » en haut de la page a pour but d'attirer l'attention des consommateurs, les influencer et assurer leur confiance.

Le choix du mot « VITESSE » écrit en majuscule et avec un caractère très gras, montre aux clients que « idoom Adsl » leur garantit de bénéficier d'une très grande rapidité d'internet qui peut atteindre jusqu'à « 20 méga ».

De même, la phrase : « POUR SEULEMENT 7900DA/MOIS » connote aux consommateurs qu'ils peuvent s'en bénéficier avec un prix raisonnable ce qui les séduit et les amène à y adhérer. Et enfin de souscrire à l'offre.

-Commentaire de la publicité n°10:

Le logo « DELL » et la phrase d'accroche en haut de la publicité ont pour objectif d'exposer et bien montrer le produit aux lecteurs.

Cette exposition de différentes caractéristiques de ce micro ordinateur portable vise à agir sur les clients et les convaincre que « DELL » est le meilleur ordinateur ayant une grande capacité de stockage, un écran HD...etc.

La phrase d'accroche : « Durant l'année 2016, faites plus de ce que vous aimez pour moins » nous connote qu'il ya une remise des prix des micro-ordinateurs pendant l'année 2016. Ainsi que le verbe « faites » à l'impératif joue le rôle d'interpeller directement les clients et les inciter à acheter le produit en question.

La manière de laquelle cet ordinateur est exposé nous offre une vue globale de son écran, son clavier, et ses côtés. Et nous amène d'une manière implicite à découvrir qu'il est élégant, facile à porter, et plus pratique.

Les couleurs dominantes dans cette publicité sont : le bleu, le blanc, et le noir. Le bleu symbolise : la confiance, la fidélité, la sérénité, et la justice. Le blanc : la pureté, l'équilibre, le calme, et la simplicité. Enfin, le noir: le luxe, la noblesse, et l'élégance.

-Commentaire de la publicité n°11:

La présence de ces deux filles dans la cuisine avec leur mère est pour assurer aux clients qu'il s'agit d'une cuisinière dotée de la sécurité thermocouple qui peut couper le gaz au cas d'extinction accidentelle de la flamme en moins de 30 secondes.

La phrase d'accroche : « LE PLAISIR DE CUISINIER EN TOUTE SECURITE » en haut de la publicité, écrite en gras connote qu'il est question de la meilleur cuisinière laquelle permet même aux enfants de goûter et de cuire en toute sécurité et confiance.

Dans cette publicité, la mère et ses deux petites filles passent de bons moments. La mère manifeste un contentement; cette cuisinière garantit la sécurité de ses deux petites filles. Elles s'amuse et se sentent heureuses.

Le choix de la couleur rouge avec laquelle s'écrit le message linguistique a pour objectif de frapper et marquer le lecteur dès sa première vue de la publicité.

Les couleurs marquantes dans cette image sont : le rouge, le gris, et le blanc. Le rouge symbolise : la force, le pouvoir, et la puissance. Le gris : le luxe. Le blanc : la sérénité, l'équilibre, et la pureté.

3-Le rapport Langue/Image publicitaire :

Après nos significations dénotatives et connotatives que nous avons faites pour analyser notre corpus qui se compose de 11 publicités, nous allons dans ce qui suit, après avoir balayé le discours de la publicité dans ses réalisations, tenter d'évaluer les relations de sens que mettent en jeu les deux dimensions.

Publicités	message linguistique (code linguistique) et image publicitaire (code iconique)
Publicité n° 01	Complémentaires
Publicité n° 02	Complémentaires
Publicité n° 03	Complémentaires
Publicité n° 04	Complémentaires
Publicité n° 05	Complémentaires
Publicité n° 06	Complémentaires
Publicité n° 07	Complémentaires
Publicité n° 08	Complémentaires
Publicité n° 09	Redondance
Publicité n° 10	Complémentaires
Publicité n° 11	Complémentaires

Conclusion

Après avoir fait l'analyse sémiologique de ces 11 publicités, nous avons constaté que le message linguistique ou (la langue) entretient avec l'image publicitaire de manière générale une relation de complémentarité. En d'autres termes, le sens n'est pas véhiculé uniquement par l'image ni véhiculé uniquement par le message linguistique.

Dans la quasi-majorité des cas, la langue intervient pour mieux signifier la réclame. En effet, l'image à elle seule, peut rester ambiguë sans l'éclairage de la langue. Ainsi, l'icône est susceptible de multiples significations sans le linguistique qui est là justement pour baliser et orienter le consommateur vers un objectif précis. Par exemple, dans la publicité n°06, les publicitaires précisent aux consommateurs que la communication n'est que de 15 dinars à l'occasion du pèlerinage.

Cependant, le cas n'est pas rare, même si dans notre corpus les exemples ne sont pas nombreux, où la langue vient en redondance à l'image : c'est le cas de la publicité n°09, l'effet de surprise visible sur les visages est repris par la langue « LAISSEZ VOUS SURPRENDRE PAR SA VITEESE ».

CONCLUSION
GÉNÉRALE

Au terme de ce modeste travail de recherche qui porte sur : l'Analyse du rapport Langue/Image dans la publicité de la presse écrite : cas des quotidiens « Le Soir d'Algérie » et « Liberté », nous avons tenté d'éclaircir et d'apporter des réponses à notre problématique déjà posée laquelle est : comment s'explique le recours au message linguistique en plus de l'image publicitaire dans la publicité de la presse écrite ?

En effet, notre travail a été centré sur le rapport qui réside entre les deux codes linguistique et non-linguistique (iconique) qui forment le discours publicitaire dans les journaux.

De ce fait, nous avons fait une étude sémiologique de certaines images publicitaires qui apparaissent dans les journaux francophones « Le Soir d'Algérie » et « Liberté ».

Nous avons, donc, essayé de faire, dans un premier temps, des analyses dénotatives pour chaque image, pour faire, dans un second temps, des connotations ou commentaires tout en remarquant comment la langue et l'image contribuent à donner du sens au message publicitaire :

-Est-ce-que la langue complète l'image dans la transmission du sens ou l'inverse ?

-Est-ce les deux véhiculent un sens différent de l'autre ?

Puis, nous allons à partir de notre analyse, dégager le lien qui unie Langue/Image dans chaque publicité. Nous avons donc trouvé que le rapport entre les deux est un rapport de complémentarité.

Tout au long de cette étude qui consiste à repérer, les significations que peuvent avoir les images publicitaires que nous avons prises de ces deux journaux que ce soit dénotatives ou connotatives, nous avons fini par attribuer aux deux codes : linguistique et iconique une fonction de complémentarité dans le sens où le texte auquel les publicitaires font recours sert à compléter, ajouter ce que l'image n'arrive pas à communiquer seule.

Donc, malgré l'importance qu'on lui accorde dans la production du sens, l'image est dans la plupart des cas accompagnée d'un texte sans lequel les consommateurs risquent de mal interpréter et comprendre cette image.

Cependant, il faut rappeler aussi que dans certains cas, le sens du message linguistique (la langue) ne peut pas être bien compris sans qu'il soit accompagné d'une image. Dans ce cas, c'est l'image qui complète le message linguistique et aide le lecteur à la compréhension du sens.

Pour conclure, nous constatons que l'image et la langue vont ensemble dans la transmission du message publicitaire car elles aident le lecteur à mieux comprendre le sens.

Nous pouvons dire que l'image et la langue sont deux codes indissociables, inséparables, qui se combinent fortement pour produire au lecteur le sens voulu.

En fait, la langue n'est pas plus supérieure à l'image que celle-ci ne l'est à la langue. Il s'agit plutôt d'un rapport d'équilibre complémentaire nécessaire à la compréhension des spots publicitaires et donc déterminant pour inciter les lecteurs à la consommation.

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et articles :

- *ADAM Jean- Michel & BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris, 2003.
- *BARTHES Roland, « Eléments de sémiologie », in *communications*, 4, 1964a.
- *BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », in *communications*, 4, 1964b.
- *CHEHAD Mohamed Salah, *Cours de sémiologie générale*, Midad Université Presse, Constantine, 2007.
- *DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Edition critique préparée par Tullio de Mauro, 1967.
- *ECO Umberto, *Le Signe*, Labor, Bruxelles, 1988.
- *JAKOBSON Roman, *Essai de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963.
- *JOLY Martine, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, Nathan, Paris, 1994.
- *JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 2002.
- *LAURENCE Bardin, « Le texte et l'image », in : *communication et langages*. N° 26, 1975.
- *MARTINET Jeanne, *clefs pour la sémiologie*, Seghers, Paris, 1973.
- *MOUNIN Georges, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970.
- *MOUNIN Georges, *Clefs pour la linguistique*, Seghers, Paris, 1971.
- *SIOUFFI Gilles & RAEMDONCK Dan Van, *100 fiches pour comprendre la linguistique*, Bréal, Paris, 2009.
- *VAILLAN Pascal, *La sémiotique des langages d'icônes*, Slaktine, Genève, 1999.

Dictionnaires :

- *Dictionnaire, Hachette, 2010.
- *Dictionnaire, Le Nouveau Petit Robert, Paris, 2002.
- *Dictionnaire, Le Petit Robert, 1993.
- *DUBOIS Jean, *Larousse Dictionnaire de linguistique*, Larousse, VUEF, 2002.
- *MOUNIN Georges, *Dictionnaire de la linguistique*, Quadrige, PUF, 2006.
- *POUGEOISE Michel, *Dictionnaire didactique de la langue française*, Armand Colin, Paris, 1996.

ANNEXES

Publicité n° 01 :

Allure A100 = 24 Mpx

Composez votre monde

3 RAM Go | **WQHD** | **24 MP**

Condor
Passez votre esprit !

3075
www.condor.dz


Publicité n° 02 :

12 | Publicité

Dimanche 24 avril 2016 LIBERTE

SAMSUNG

Galaxy S7 edge | S7



Repoussez les limites du smartphone

Publicité n° 03 :



The advertisement features a 1-liter carton of Candia Le Lait milk on the left. The carton is light blue and green, with the Candia logo at the top and 'Le Lait' in large letters. It also mentions 'Source de calcium' and 'Partiellement écrémé'. To the right, the Candia logo is in the top right corner. The main headline in Arabic and French reads 'عرض خاص OFFRE SPECIALE'. Below this, the text states: 'Profitez actuellement de cette Offre Spéciale de 80DA sur le lait CANDIA Partiellement écrémé 1l. Cette offre est valable sur tout le territoire national.' A red circular badge in the foreground displays 'عرض خاص 80 DA OFFRE SPECIALE'. At the bottom right, there is Arabic text: 'استفيدوا حاليا بعرض خاص لكل علبة لتر واحد من حليب كانديا المنزوع الزبدة جزئيا بسعر يقدر بـ 80 دج. هذا العرض صالح عبر كل التراب الوطني.'

Publicité n° 04 :

14 | Publicité

Lundi 2 mai 2016 LIBERTE

مثلجات يتي
Yeti glaces

NOUVEAU! الوحيد بحليب البقرة
L'Unique au Lait de Vache

mini MIX
ميني ميكس

Le Lait de Vache

Tél. 026 34 30 96 - Mobile : 0554 25 97 27 - Fax : 026 34 50 04 - www.yetiglaces.com

yeti glaces

F 426

Publicité n°05 :

privilège

Avec le forfait Privilège de Mobilis,
Offrez le meilleur à votre Entreprise

12 heures
de communication
vers tous les réseaux

1 Go
d'Internet illimité*

**Appels
et SMS**
gratuits vers Mobilis

À 3800 DA/MOIS

* Consommation Internet illimitée en débit réduit après épuisement du forfait.

3G+
www.3g.dz

موبيليس
mobilis
ENTREPRISES

Publicité n° 06 :

Appelez vos proches aux lieux saints
de l'islam au tarif le moins cher

15

DA/Minute
vers l'Arabie Saoudite

Durant la période du Hadj, Algerie Télécom vous fait bénéficier
d'une réduction exceptionnelle des tarifs de communication
vers l'Arabie Saoudite
15 DA/HT la minute vers le fixe et le mobile
Offre valable jusqu'au 10 octobre 2015

الاتصالات الجزائرية
ALGERIE TELECOM
Toujours plus proche

ANEP 07342 601 Ligne 06 15/09/2015



Publicité n°07 :

Le Soir d'Algérie

Publicité

Mercredi 13 avril 2016 - PAGE 12

LES BONNS PLANS SPEED

INTERNET À CE PRIX-LÀ ! C'EST NOUVEAU !

Plan	Volume	Prix (DA)
100Mo	100Mo	50 DA
100Mo	100Mo	100 DA
300Mo	300Mo	200 DA
600Mo	600Mo	300 DA
1Go	1Go	800 DA

SPEED WWW.DJEZZY3G.COM OU *707#

SPEED HEURE : 100 MO DE 7H00 À 23H59 ET EN LIMITE DE 600MO À 5H39 À 580A/TTC. ACCÈS GRATUIT ET ILLIMITÉ AUX SITES : DJEZZY - IMITYAZ - QUECKISS - ECHOROUKONLINE - ELHEDDAF - LEBUTEUR

مرحبا بالفد DJEZZY حاري

Publicité n° 08 :

Même sans crédit, vos proches peuvent vous appeler !

Men3andi

MEN3ANDI

composez *618#
Et prenez en charge les appels de
10 contacts

www.mobilis.dz

mobilis

The advertisement features a central image of a man in a white jacket talking on a mobile phone. Surrounding him are four smaller photographs: an elderly man on the top left, a woman on the top right, a woman with a baby on the bottom left, and a young boy on the bottom right. The background is a light green color with white and blue text elements.

Publicité n° 09 :

Le Soir d'Algérie

Publicité

Mardi 26 avril 2016 - PAGE 12

idoom Adsl 
jusqu'à **20 Méga**

**LAISSEZ-VOUS SURPRENDRE
PAR SA VITESSE**



POUR SEULEMENT
7 900
DA / MOIS

   **OFFERTS**

TESTEZ VOTRE ELIGIBILITÉ SUR LE SITE www.idoom.dz

تحت إشراف الهيئة الوطنية لتنظيم المرافق والاتصالات
www.nra.dz

Toujours plus proche

Anep n° 414 108 - Le Soir d'Algérie du 26/04/2016

Publicité n° 10 :

LIBÉRTÉ Mardi 22 décembre 2015

Publicité | 13

Durant l'année 2016,
Faites plus de ce que vous
aimez pour moins.

Dell Inspiron 3543
Intel® Core™ i5
8Go de Ram
1To Disque Dur
2Go Carte Graphique
Ecran 15" Full HD



Publicité n° 11 :

12 | Publicité Mardi 17 mai 2016 LIBERTE

LE PLAISIR DE CUISINER EN TOUTE SÉCURITÉ

Système thermocouple

Les cuisinières Brandt sont dotées de la sécurité thermocouple qui, en cas d'extinction accidentelle de la flamme coupe le gaz en moins de 30 secondes



**A PARTIR DE
39 990
DA TTC**

**SERVICE GARANTIE
24 MOIS**

S.A.V. CERTIFIÉE

Points de ventes Brandt store

Brandt STORE HYORA 021 60 00 42 098 22 30 54 24	Brandt STORE KOVDA 021 28 82 82	Brandt STORE BEZ 023 92 40 73	Brandt STORE BLIDA 035 22 58 83
Brandt STORE EL EULMA 036 47 15 34	Brandt STORE ANNABA 038 86 99 15	Brandt STORE TLEMSEN 043 26 02 24	Brandt STORE BEL ABBES 048 54 67 46

Brandt
Pour tous les jours et même les autres.