Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de Langue et Littérature Française

N° d'ordre :
N° de Série :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité: Sciences du langage

Analyse sémiologique des annonces publicitaires : Cas du journal EL WATAN

Réalisé par:

- **Nacer Badis**

Sous la direction de:

- **Mr. Sissaoui Abdelaziz**

Membres du jury :

- **Président: Mr. Radjeh Abdelwahab**
- **Rapporteur: Mr. Sissaoui Abdelaziz**
- **Examinateur: Mme. Melouah Fatiha**

.

Juin 2015

Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord mon directeur de recherches, Monsieur Abdelaziz Sissaoui*, pour sa patience, et surtout pour, ses remarques et ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance.*

Qu'il trouve ici le témoignage de ma profonde gratitude.

Mes remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à ma recherche en acceptant d'examiner mon travail et de l'enrichir par leurs propositions , ainsi que tous les enseignants du département de français qui ont participé à notre formation.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

***A** mon père, mon premier encadrant, depuis ma naissance ;*

***A** ma très chère mère : qu'elle trouve ici l'hommage de ma gratitude, qui si grande qu'elle puisse être, ne sera à la hauteur de ses sacrifices et de ses prière pour moi ;*

***A** mes frères et sœur à qui je souhaite beaucoup de réussite et de bonheur ;*

***A** toute ma famille qu'elle soit de près ou de loin*

***A** tous mes amis qui me sont chers, à tous ceux que j'aime et qui m'aiment : qu'ils trouvent ici l'expression de mes sentiment les plus dévoués et mes vœux les plus sincères ;*

***Q**ue dieu tout puissant vous préserve tous et vous procure sagesse et bonheur*

Table des matières

Introduction générale.....1

Chapitre 01

1. Définition de la publicité.....5

2. La publicité : Aperçu diachronique.....5

3. Types de publicité.....7

3.1. La publicité persuasive et informative.....7

3.2. La publicité mécaniste 7

3.3. La publicité suggestive.....7

3.4. La Publicité Projective Ou Intégrative 8

5. Supports publicitaires.....8

4.1. La télévision 8

4.2. La radio 9

4.3. Les journaux 9

4.4. Le cinéma.....9

4.5. L'affichage extérieur.....10

4.6. Internet.....10

5. Les composantes de la publicité écrite.....10

5.1. L'image.....11

5.2. L'accroche.....11

5.3. Le slogan.....11

5.4. Le message.....11

5.5. La signature/le logo.....11

6. Le rapport texte/image dans l'affiche publicitaire.....11

6.1. La fonction d'ancrage.....11

6.2. La fonction de relais 12

7. Publicité et communication 12

7.1. La situation de communication dans l'affiche publicitaire.....12

7.2. Les fonctions du langage.....14

7.2.1. Fonction expressive 14

7.2.2. Fonction conative.....14

7.2.3. Fonction phatique.....14

7.2.4. Fonction méta-linguistique.....15

7.2.5. Fonction référentielle 15

7.2.6. Fonction poétique.....15

Chapitre 02

1. la sémiologie 18

1.1. Le signe selon Saussure.....19

1.2. L'approche sémiologique.....20

1.2.1. L'intelligibilité.....21

1.2.2. La pertinence.....21

1.2.3. La différenciation.....21

1.3. Le modèle d'analyse de Roland Barthes 21

1.3.1. Le message linguistique 22

1.3.2. Le message iconique non codé (dénoté) 23

1.3.3. Le message iconique codé (connoté).....23

2. Les moyens de persuasion publicitaire.....24

2.1. La rhétorique publicitaire.....24

2.2. Processus de la persuasion publicitaire.....24

2.2.1. Première phase : la stratégie d'attention.....25

2.2.2. Deuxième phase : la compréhension de la promesse.....25

2.2.3. Troisième phase : la crédibilité, l'adhésion et la sympathie.....25

2.2.4. Quatrième phase : la signature, l'attribution et la mémorisation.....26

Cadre pratique

Introduction.....29

1. le corpus.....29

2. Méthodologie de travail.....29

3. Analyse du corpus.....31

Annonce 1.....31

Annonce2.....33

Annonce3.....35

Annonce4.....37

Annonce5.....39

Annonce6.....41

Annonce7.....43

Annonce8.....45

Annonce9.....47

Annonce10.....49

Conclusion.....50

Conclusion générale.....52

Références bibliographique.....54

Annexes.....56

Introduction générale

Nous sommes dans une époque où la publicité occupe une grande partie de notre quotidien, elle capte notre vue dans les rues occupant les points les plus stratégiques. Elle est habilement insérée dans la radio et dans la télévision. Elle a pris d'assaut les pages des journaux et magazines, en utilisant les formes esthétiques les plus variées et les plus attirantes. En fait, elle est un véritable phénomène lié au développement de la société moderne. Se présentant sous plusieurs aspects, la publicité constitue toute *« inscription ou image destinée à informer un public ou à attirer son attention quel que soit le support utilisé ». (*In *:*www.mairie-serris.net/.../aménagement/Reglementdepublicite.pdf*)*.

En tant que pratique communicationnelle , la publicité engendre plusieurs acteurs, en l'occurrence un annonceur et un récepteur, dans un univers socioculturel qui mobilise plusieurs moyens discursifs et persuasifs, afin d'atteindre l'objectif escompté .Selon Valérie Sacriste *« Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, les message antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance voire culture de l'entreprise du produit, de la marque, de la connotation, de la publicité et des médias » (*Valérie Sacriste, communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, cahier internationaux de sociologie, *2002/*№112,pp. 123-150*)*

Ainsi, lorsqu'une entreprise veut vendre un produit, elle doit d'abord le faire connaître au public à travers les messages publicitaires. Or ces messages publicitaires ne sont pas destinés à l'information seulement car, ils se fixent pour objectif axial l'influence du public visé. Par conséquent, les stratégies de persuasion déployées et les formes discursives utilisées convergent vers le point de départ : attirer l'attention pour commercialiser et gagner de l'argent. L'annonce publicitaire doit être donc accompagnée de messages informatifs et argumentatifs pour atteindre les objectifs fixés au plan linguistique et iconique.

Cela étant dit, notre objet de recherche s'appuie principalement sur la problématique suivante :

-Comment l'image et le texte publicitaire entrent il en fusion, pour persuader le consommateur ?

Nous avons jugé utile d'ajouter d'autres questions de recherches pour pouvoir mener à bien notre travail :

-Quel sont les mécanismes et les enjeux de la publicité ?

-Quel sont les constituants de la publicité ?

Nos hypothèses seront formulées ainsi :

-Nous pensons que la publicité ne s'arrête pas seulement à valoriser les atouts et les qualités du produit, mais elle tente de mobiliser l'aspect affectif et émotionnel du consommateur en l'invitant à un large champ d'imagination.

-La qualité du produit n'est pas la seule raison qui détermine la valeur de celui-ci, mais dans le cas de notre recherche, l'annonce publicitaire constituée essentiellement de l'image et du texte influent sur l'esprit des individus pour que la marque devienne leur premier choix.

- Les différents messages iconiques et linguistiques entrent en interaction pour accomplir efficacement la mission communicationnelle et commerciale de la publicité.

Notre travail comportera trois chapitres dont les deux premiers seront réservés au cadre théorique, sur lequel s'appuiera l'application que nous aborderons dans le troisième chapitre, où il s'agira d'appliquer une analyse sémiologique sur notre corpus. Cette analyse sera basée sur le modèle proposé par Roland Barthes.

Dans le 1er chapitre nous ferons un aperçu diachronique sur l'histoire de la publicité, ainsi que les différentes définitions du mot "publicité". Nous essaierons par la suite de revenir sur un ensemble de notions relatives aux composantes d'une publicité écrite, la dernière étape de ce chapitre sera consacrée à l'étude du cadre communicationnel de la publicité.

Nous développerons dans le 2ème chapitre les approches susceptibles de nous intéresser pour l'analyse de notre objet de recherche. Dans un premier lieu, nous allons aborder la notion de « sémiologie », ainsi que celle du « signe linguistique ». Nous démontrerons en second lieu comment la sémiologie peut servir à éclairer les stratégies publicitaires. Ensuite, nous mettrons la lumière sur le modèle d 'analyse sémiologique de Roland Barthes. Enfin, notre regard va porter sur les moyens de persuasion publicitaire.

A la lumière des principaux fondements théoriques développés dans la première partie, nous tenterons dans la deuxième partie, d'analyser les publicités qui constituent notre corpus. Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises et apporter une approche plus claire du monde de la publicité.

Trois raisons nous ont conduites à diriger notre travail sur le message publicitaire

-la première, est que nous avons constaté qu'il est impossible aujourd'hui de ne pas tenir compte du fait que le monde dans lequel nous vivons est peuplé de messages publicitaires qui sont des instruments puissants, fonctionnels et utilitaires.

-La deuxième, est que nous voulons témoigner de l'intérêt que peut avoir l'approche sémiologique dans l'analyse d'une publicité.

-La troisième, c'est d'acquérir une méthodologie de la recherche.

Cadre théorique

Chapitre 01

1. Définition de la publicité

Définir ce qui est la publicité est une question qui semble évidente au premier abord. Mais, elle soulève quelques difficultés, car la publicité est un sujet très complexe et les définitions que l'on trouve dans les nombreux ouvrages professionnels sont assez contrastées.

Dans le dictionnaire Larousse, le mot publicité est défini comme :

- *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) : Agence de publicité.*
- *Annonce, encart, film, etc., conçus pour faire connaître et vanter un produit, un service, etc. : Passer une publicité à la télévision.*
- *Ensemble des professions publicitaires (agences de publicité, annonceurs, etc.).*

La publicité est définie, en outre, par le Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication comme une *« 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 »* (Lamizet, Bernard et Silem Ahmed, "Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", Paris, Ellipses, 1997, 590p).

Il faut toutefois garder à l'esprit que la publicité est un message ciblé, donc à sens unique. Le consommateur est prié d'ingurgiter, et de consommer le produit. Selon le philosophe André compte-Sponville, la publicité peut être définie comme une communication de masse, à sens unique et tendant à faire vendre.

2. la publicité : Aperçu diachronique

Les origines de la publicité remontent à l'antiquité. A cette époque la publicité était sous forme de fresques. Elles vantaient les mérites d'un homme politique ou annonçaient les

combats de gladiateurs. On peut considérer que la première publicité en série a été découverte en 1000 avant Jésus Christ. Elle offrait une pièce d'or à un esclave en fuite. Pendant plusieurs siècles la publicité ne circulait que sous forme de fresques ou sur des vases.

Au XVème siècle, avec l'invention de l'imprimerie, l'aspect de la publicité a changé La page imprimée devient plus accessible au grand public, ce qui donne naissance au flyer et affiches qui tapissent les murs des villes En 1660, La London gazette publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit de la première publicité imprimée dans un périodique.

L'extension des réseaux de chemins de fer et l'éclosion des grands magasins, a entrainé une intensification des échanges et un élargissement des marchés, ce qui a rendu la publicité de plus en plus nécessaire.

Le nombre de publicités dans les journaux a augmenté grâce à la libéralisation de la presse. En effet, plus de 37% des recettes du Figaro sont dues à la publicité. De 1880 à 1900, on assiste à un phénomène appelé affichomanie, c'est-à-dire que les affiches étaient de plus en plus collectionnées, ce qui en a amélioré la qualité. On voit ensuite s'étendre les logos de marques aux emballages, puis vers 1920 aux produits dérivés. On voit naître les premiers spots publicitaires dès 1928, soit 6 ans après l'émergence de la radio. (In : http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html)

Après la seconde guerre mondiale, la nouveauté essentielle fut la télévision, qui amena le monde de la publicité à perfectionner ses techniques. Née en 1947, la publicité télévisée est devenue peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large publique.

A partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage…), devint un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation était en phase d'expansion. De nouvelle techniques publicitaires, plus précises dans leur application, ont été mises au point : elles visent à toucher le consommateur là où il se trouve ; ainsi opèrent la publicité sur les lieux de vente, le publipostage et la vente par correspondance.

Aujourd'hui, l'expansion d'Internet et des réseaux de communication crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Le consommateur peut se trouver directement sur le site de l'annonceur, se renseigner et commander des produits.

3. Types de publicité

Toute publicité cherche à atteindre le consommateur en créant chez lui le besoin d'acheter le produit en question. Pour cela l'annonceur fabrique son message avec beaucoup de soin de façon à atteindre les objectifs visés.

Aujourd'hui, les publicitaires adoptent des méthodes différentes dans le but de convaincre le consommateur est créer chez lui un réel besoin d'achat, ce qui à donner naissance à plusieurs types de publicités que nous allons exposer ci-dessous.

3.1. La publicité persuasive et informative

Ce type de publicité vise à convaincre en adoptant les procédés de l'information et de l'explication, ici le consommateur est considéré comme un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement opéré après une mure réflexion. L'objectif essentiel de cette publicité est de jouer sur les besoin du consommateur.

3.2. La publicité mécaniste

Cette publicité va à l'encontre de la précédente et affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni conscient ni rationnel. C'est à dire que le consommateur est passif et soumis à la condition des réflexes. Cette forme de publicité s'appuie sur les travaux de Pavlov (médecin et physiologiste russe qui étudia le comportement animal) ainsi que sur le comportementalisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. Cette publicité se caractérise par l'utilisation du « matraquage publicitaire », c'est à dire un processus qui implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque).

3.3. La publicité suggestive

Ce type de publicité comme son nom l'indique va suggérer l'achat du produit sans faire appel à la raison mais au sens, Elle offre un pouvoir à l'image qu'elle projette afin d'influencer l'inconscient et le désir de l'individu. Ici l'action culturelle de la publicité est déterminante, elle lie de manière implicite les désirs inconscients des consommateurs aux

caractéristiques du produit. A travers le produit qui s'offre, le consommateur achète une certaine image de lui-même, et vie, par imaginaire un certain style de vie qu'il désire.

3.4. La Publicité Projective Ou Intégrative

La publicité projective s'adresse à une catégorie sociale bien définie, le publicitaire va attribuer au produit les signes du groupe valorisant, afin de produire chez le consommateur un désir d'affirmer son rang social. Elle peut aussi changer le style de vie de l'individu en l'invitant à changer de comportement.

4. Supports publicitaires

Les médias sont par excellence le support publicitaire le plus utilisé de nos jours. Cela est dû à leur capacité de toucher une forte audience et une cible large. Ils permettent d'émettre un message s'adressant à un grand public et ainsi pouvoir toucher une cible particulière.

4.1. La télévision

La télévision est l'un des moyens privilégiés par les publicitaires. En effet, c'est le média le plus influent et le plus efficace. La publicité télévisée permet d'apprendre plus sur le produit en question, elle permet, également, grâce à sa répétition quotidienne d'influencer les habitudes de consommation du consommateur. Mais ce média présente aussi un bon nombre de désavantages :

- le cout de production et de diffusion est très élevé par rapport aux autres médias.

- les publicités longues sont ennuyantes et poussent le téléspectateur à changer de chaîne.

4.2. La radio

La publicité radiophonique à un impact moins important que celui de la télévision, mais elle reste tout de même un support efficace. Son point fort reste sa grande rapidité de mise en œuvre d'un message, ainsi que le faible coût de sa réalisation. La diffusion d'une publicité en rapport avec la thématique du réseau permet également de s'adresser directement à un public qui peut être intéressé. Cependant, le message radiophonique se doit d'être frappant car il n'y a pas d'image, ce qui peut baisser les chances d'enregistrement de l'individu.

4.3. Les journaux

Les annonces contenues dans la presse écrite, et dans les journaux en particuliers, sont très fréquents et présentent un certains nombres d'avantages.

En effet, les quotidien constituent un bon support publicitaire et un moyen d'information très important à notre époque, cela est dû au fait que les gens ont recoure aux journaux pour chercher l'information le matin, contrairement à la télévision qui est très puissante à partir de midi et dans la soirée. Même si les journaux ne touchent pas généralement la totalité de la population mais ils sont un média très influent et touche une partie bien précise de la population. En effet, la publicité écrite est sélective et permet à un annonceur de toucher la catégorie qui l'intéresse.

L'un des critères qui favorise la publicité dans la presse écrite, c'est sa nature apaisante. Après un moment de concentration dans lequel le lecteur a mobilisé sa capacité critique, le message publicitaire apparait comme un lieu de détente et de relaxation.

4.4. Le cinéma

Le cinéma à une couverture faible, il est assez cher mais il comporte plusieurs avantages :

- La cible bien définie sur le plan géographique et socio-démographique (beaucoup de jeune et de catégories sociales supérieures).

- Communication de qualité : très bonne mémorisation Ce média peut être utilisé par une entreprise dans le cadre d'une campagne de communication locale.

4.5. L'affichage extérieur

L'affichage est le support média le plus ancien. C'est un média qui a pour seul objectif d'attirer l'attention du plus grand nombre d'individus circulant dans la rue. il apparaît sous diverses formes : l'affichage urbains (panneau d'affichage, Abribus, kiosques, point informations, murs peints), l'affichage dans les réseaux de transport (métros, bus, gares, trains). L'affichage est un média relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité.

-Il est rapide et souple à mettre en place.

-Sélectivité géographique : Une campagne d'affichage peut être géographiquement très ciblée et couvrir une zone très précise

- L'affichage est un média très réactif.

4.6. Internet

Internet est un support publicitaire en pleine expansion. C'est un réseau efficace de diffusion de la publicité.

-Il permet d'attirer le consommateur vers le point de vente en entrant en relation avec lui

- Il permet de donner plus d'information sur le produit en question.

5. Les composantes de la publicité écrite

La publicité est un phénomène d'une complexité extrême, non seulement par rapport au contexte socio culturel dans lequel elle s'inscrit, mais aussi par rapport à sa structure. Analyser une publicité, c'est avant tout décomposer le message publicitaire afin de mettre en évidence les mécanismes utilisés par les publicitaires.

Les annonce publicitaire de la presse écrite comportent un certain nombre d'éléments que nous allons exposer ci-dessous :

5.1. L'image: qu'il s'agisse d'un dessin ou d'une photo, l'image attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle représente clairement le concept et facilite la compréhension du message.

5.2. L'accroche: elle est située généralement en haut de l'affiche, sa fonction principale est d'attirer le regard du consommateur, elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

5.3. Le slogan: c'est une formule brève facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit, elle se doit d'être concise et frappante, sa fonction principale et d'éveiller la curiosité du lecteur.

5.4. Le message: c'est un texte adressé au consommateur, il peut être de type explicatif ou informatif. On le retrouve souvent dans les annonces ou il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit.

5.5. La signature/le logo: Il s'agit d'une représentation graphique du nom de la marque.

6. Rapport texte/image dans l'affiche publicitaire

La grande majorité des annonces publicitaires présentée dans les journaux sont constituées des deux codes : iconique et linguistique. En effet, lorsqu'ils sont utilisés dans le même espace de communication, le texte et l'image sont rarement autonomes.

L'explication la plus connue sur la nature de la relation texte/image est celle donnée par Barthes (1964). Selon ce linguiste, le texte joue deux rôles différents par rapport à l'image : celui d'ancrage et celui de relais.

6.1. La fonction d'ancrage

L'image par sa nature est polysémique et cela s'oppose à la publicité qui se veut d'être monosémique et porteuse d'un sens précis. Selon Martine Joly*« La fonction d'ancrages consiste à arrêter cette chaine flottante du sens qu'engendrerait la nécessaire polysémie de*

l'image, en désignant « le bon niveau de lecture »quoi privilégier parmi les différentes interprétation que peut solliciter l'image seule » (Joly M, introduction à l'analyse de l'mage, Nathan, Paris, 2002, p96)

Cette fonction permet de remédier à l'éparpillement du sens de l'image ; le texte fixerait alors le sens. Elle consisterait à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendre la polysémie de l'image. Cela pourrait se faire en désignant le bon niveau de la lecture.

6.2. La fonction de relais

Elle entretient une relation de complémentarité entre les mots et l'image. Elle se manifeste quand le message vient suppléer les carences expressives de l'image : celle-ci est incapable de formuler des indications précises de temps ou de lieu. En d'autres termes elle dit ce que l'image ne dit pas.

Ainsi, Les rapports entre le texte et l'image sont indéniable comme l'affirme Joly Martine *: « mot et image, c'est comme chaise et table !si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux »* (ibid., p101).

7. Publicité et communication

7.1. La situation de communication dans l'affiche publicitaire

L'image, quel que soit sa nature ou son genre, est porteuse d'un message visuel fixe destiné à accomplir une ou plusieurs fonctions bien définies. Ainsi l'image est généralement, à l'origine d'un processus communicatif qui suppose le recours à la combinaison d'une multiplicité de signes de natures différentes. La publicité en tant qu'image combine des signes d'ordre linguistiques et iconiques qui produisent un langage destiné à établir un acte de communication entre le producteur et le consommateur Ainsi une publicité efficace suppose une communication efficace.

Selon Jakobson tout acte de communication doit nécessairement impliquer six éléments principaux qui sont : l'émetteur, le récepteur, le code, le canal, le contexte, le message, qu'il représente dans le schéma suivant :

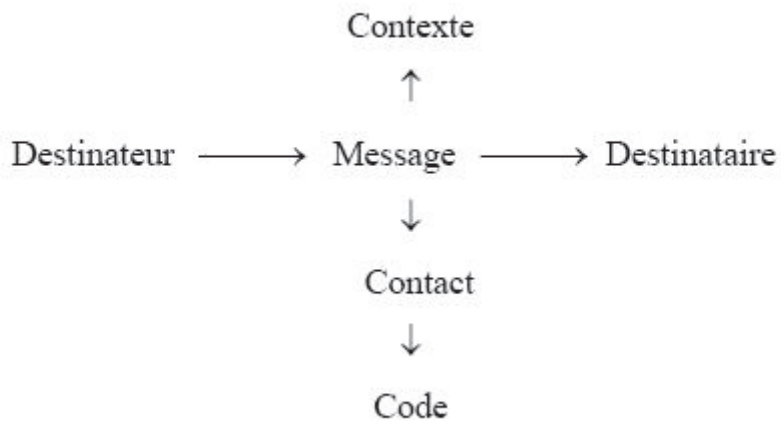


Schéma de communication général selon Jakobson

· **L'émetteur:** celui qui envoie le message. L'émetteur pourrait être un individu, une entreprise ou même un groupe de personnes.

· **Le récepteur:** est l'individu ou le groupe d'individus à qui le message est destiné. Dans le cas de la publicité, le récepteur est l'ensemble des consommateurs visés.

· **Le message:** il s'agit d'un ensemble particulier de signes adressés par l'émetteur au récepteur.

· **Le code:** Le code est un système de signes et de règles de combinaison de ces signes. Tout code est destiné à représenter et à transmettre de l'information entre les sujets parlants.

· **Le canal:** c'est le support à travers lequel le message est transmis, il permet d'assurer le contact.

· **Le contexte:** l'ensemble des conditions extérieures qui accompagnent la réalisation de la communication.

7.2. Les fonctions du langage

7.2.1. Fonction expressive

C'est la fonction liée à l'émetteur. Elle est utilisée par le destinateur pour informer le récepteur sur sa propre personnalité ou ses propres pensées : pour Jakobson, *« elle vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion, vraie ou feinte = fonction "émotive". La couche purement émotive, dans la langue, est présentée par les interjections* » (Roman Jacobson, « *Closing statements : Linguistics and Poetics* », Style in langage, T.A. Sebeok, New-York, 1960. Pour la traduction de Nicolas Ruwet : « Linguistique et poétique », Essais de linguistique générale, Éditions de Minuit, Paris, 1963 In http://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma_de_Jakobson).

7.2.2. Fonction conative

Cette fonction est liée au destinataire. Elle est utilisée par l'émetteur pour que le récepteur agisse sur lui-même et s'influence. Fonction privilégiée par la publicité. Cette fonction trouve son expression grammaticale la plus pure dans le vocatif et l'impératif. Cet aspect est lié à une autre approche, la théorie des actes de langage

7.2.3. Fonction phatique

Cette fonction a pour but d'établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. Elle permet aussi de vérifier le passage physique du message. Il s'agit de rendre la communication effective avant la transmission d'information utile. L'exemple typique est le « Allô » d'une communication téléphonique.

7.2.4. Fonction méta linguistique

C'est la fonction relative au code, il peut être important que l'échange porte d'abord sur le codage utilisé pour le message. Ainsi les partenaires vérifient qu'ils utilisent un même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage.

7.2.5. Fonction référentielle

Cette fonction du message est centrée sur le monde (un objet ou évènement extérieur) : le contexte ou référent. La fonction référentielle oriente la communication vers ce dont l'émetteur parle, vers le sujet, vers des faits objectifs, à savoir les référents (personnes, objets, phénomènes, etc.,) sans lesquels il n'y aurait pas de communication possible. Cette fonction englobe les informations objectives que véhicule le message. Par exemple, l'énoncé de faits qui se produisent à quelque part.

7.2.6. Fonction poétique

Celle-ci est centrée sur le message lui-même et le prend comme objet propre. Pour Jakobson, *« la visée du message en tant que tel, l'accent mis sur le message pour son propre compte, est ce qui caractérise la fonction poétique du langage. Cette fonction ne peut être étudiée avec profit si on perd de vue les problèmes généraux du langage [...]. La fonction poétique n'est pas la seule fonction de l'art du langage, elle en est seulement la fonction dominante, déterminante, cependant que dans les autres activités verbales elle ne joue qu'un rôle subsidiaire, accessoire. »* (Roman Jacobson, « *Closing statements : Linguistics and Poetics* » Op.cit.)

Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. Cette fonction permet de faire du message un objet esthétique, même de façon minimale. Les efforts liés à l'euphonie et à l'ordre des mots concernent la fonction poétique. Le niveau de langue, le ton, la hauteur de la voix construisent aussi la fonction poétique d'un message oral.

Cela étant dit, le présent schéma a fait l'objet de plusieurs critiques car il représente une situation idéale dans laquelle il y a émission du message, suivie par une réception, alors que le message généralement est implicite (théorie des actes de langage).

En effet, il est difficile d'envisager une intercommunication aussi simple et la théorie du discours a apporté bien des précision sur ce point : *« Tout acte de langage résulte entre implicite et explicite qui nait dans les circonstances de discours particulières, qui se réalise au point de rencontre des processus de production ou d'interprétation, qui est mis en scène par deux entité dont chacune est dédoublé en sujet de parole et en sujet agissant »* (P. Charaudeau, 1996 :46).

Les facteurs qui ont été vraiment négligés dans ce schéma sont liés aux composantes d'une communication non-verbale, ainsi que les différentes contraintes de l'environnement. Donc il était utile d'élaborer un autre modèle d'analyse qui répond à ces besoins.

K. Orecchioni a revu le schéma de Jakobson en précisant que l'acte de communication n'est pas un acte de langage, elle propose un schéma qui met en évidence les éléments linguistiques et extra-linguistiques qui accompagnent un acte de langage. La communication ne se limite pas à un simple phénomène d'encodage et de décodage car au-delà de l'acte de communication, le récepteur doit pouvoir décrypter le message grâce à d'autres facteurs socioculturels qui lui permettent de l'interpréter. Ce schéma est représenté ci-dessous :

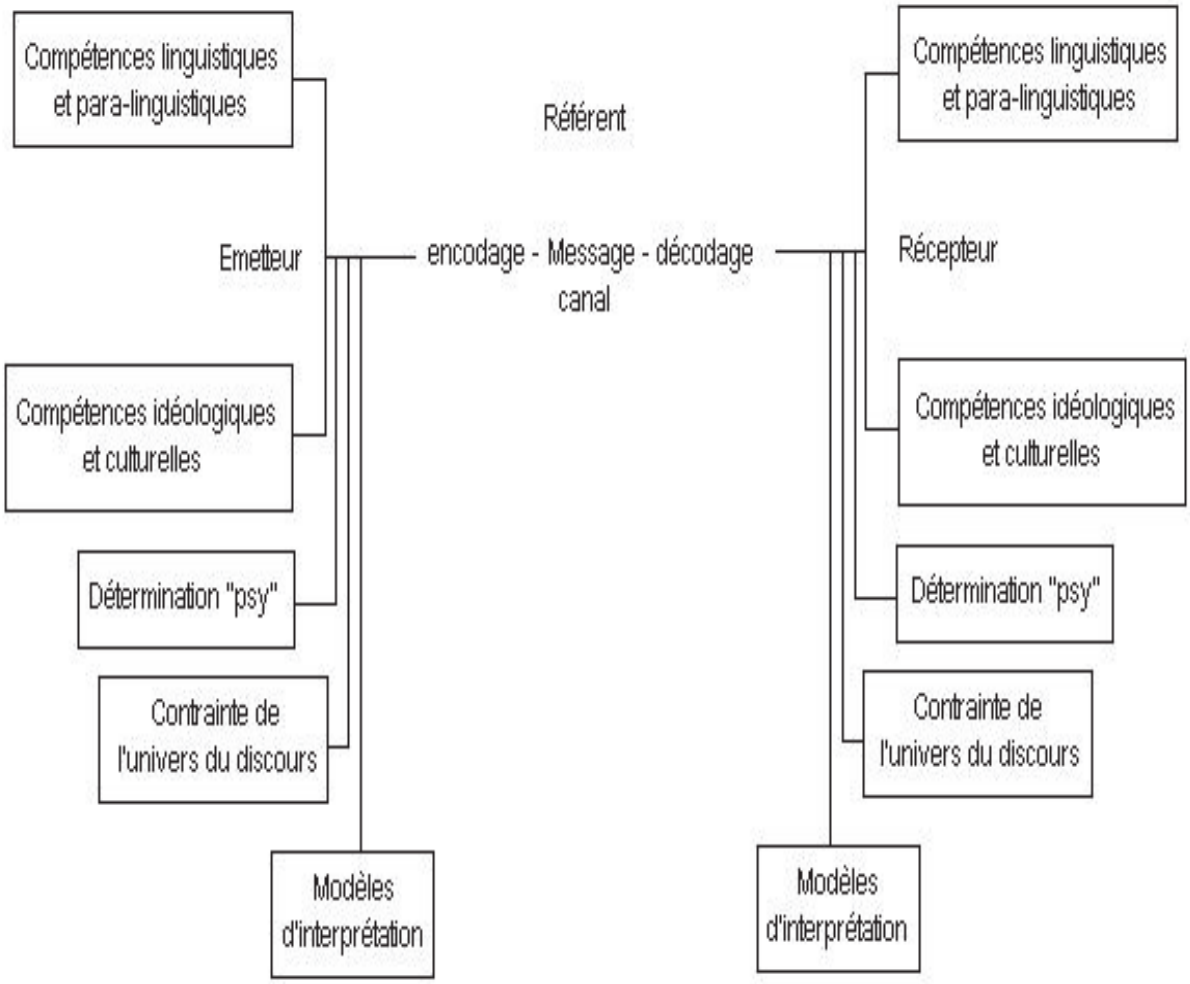


Schéma de communication d'Orecchioni

Chapitre 02

1. la sémiologie

Le terme «sémiologie» peut être défini, en première approche, comme la théorie ou la science des signes (du grec séméion «signe» et de -logie du grec –logia «théorie», de logos «discours»). (Nous nous référons à l'approche sémiologique de Saussure plutôt qu'à l'approche sémiotique de Peirce étant donné que notre objet de recherche s'appuie sur cette vision). On peut faire remonter le terme de sémiologie jusqu'à l'Antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui vise à interpréter les symptômes par lesquels se manifestent les différentes maladies. Cette science a été transposée au domaine des sciences humaines au début du siècle dernier, par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) qui en a indiqué le champ possible au début du siècle dans son cours de linguistique générale:

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; […] nous la nommerons sémiologie […]. 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 seront applicables à la linguistique […] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques » (DE SAUSSURE. Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaïa : Talantikit, 2002.P.22).

La sémiologie est donc née de la linguistique, c'est-à-dire des réflexions saussuriennes autour du signe. Elle était considérée comme une science future qui aura comme vocation l'étude des systèmes signifiants verbaux et non verbaux et devra constituer une théorie scientifique de la signification.

Aujourd'hui, La sémiologie tend à devenir un lieu d'élaboration d'une problématique commune aux sciences du langage. Et, de fait, si la linguistique, telle qu'elle s'est développée

dans l'héritage saussurien, a donné naissance, en premier temps à une sémiologie du texte, on a vu naitre par la suite, une sémiologie de la parole et du discours, puis enfin une sémiologie de l'image(in : http://jeanpaul.desgoutte.pagespersoorange.fr/ressources/signes/fonctions.htm). La sémiologie est donc l'extension du domaine d'action de la linguistique à tout système d'expression.

*« La sémiologie se définit par son objet d'étude et tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner comme configuration signifiante » (*Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude *«L'approche sémiologique* »In : edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf)

L'une des particularités de la sémiologie est d'être transdisciplinaire, dans la mesure où son champ concerne la compréhension de phénomènes relatifs à la production du sens dans ses dimensions à la fois cognitive, sociale et communicationnelle. Ainsi, la linguistique, la sociologie, la pragmatique, les sciences cognitives, ont nourrit et nourrissent encore la théorie sémiologique.

1.1 Le signe selon Saussure

Nous avons vue dans ce qui a précédé que la sémiologie est née sur une réflexion autour du signe. Mais qu'est-ce qu'on veut dire exactement par le concept signe ?

Saussure définit le signe comme une entité psychique à deux faces qui *« unit un concept et une image acoustique* » (in http://www.universalis.fr/encyclopedie/signifie/). Ainsi Saussure décompose le signe en signifiant (les sons ou leur transcription écrite, la partie sensible) et en signifié (le concept, la partie abstraite). Ainsi, les lettres écrites c.h.e.v.a.l (cheval/ signifiant) évoquent pour ceux qui comprennent la langue française l'idée de cheval (signifié), cet animal familier et domestique utilisé par l'homme comme monture ou pour tirer un attelage. En d'autres termes le signifiant est une association de lettres formant des sons, c'est en quelque sorte le contenant. Le signifié le sens, la définition du signe, c'est le contenu.

Il convient toutefois de souligner que l'union de ces termes est arbitraire, c'est à dire qu'il n'y a pas de relation naturelle qui unie un signifiant à un signifié. Leur relation est

conventionnelle, elle est d'ordre sociale est relève de la transmission de la langue à travers l'histoire.

Dans cette perspective, l'image publicitaire, qui est un message ou une représentation visuelle, comporte différents types de signes « iconiques, plastiques, linguistiques » ne doit pas être conçus comme phénomène physique, mais comme une représentation psychique qui résulte souvent d'une perception rendue possible par les sens et la construction de la signification à travers le regroupement de ces signes liés aussi à l'expérience et à l'appartenance linguistique, sociale et culturelle.

1.2. L'approche sémiologique

L'approche sémiologique est d'une importance capitale pour l'analyse publicitaire, car, elle permet de comprendre le fonctionnement interne du langage publicitaire et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens. En effet, la sémiologie met à notre disposition toutes les méthodes et moyens permettant de décrire et d'expliquer le fonctionnement des messages publicitaires en mettant la lumière sur leur structure interne, afin de saisir le processus de production du sens.

L'un des points forts de la sémiologie c'est qu'elle donne la possibilité de mettre en évidence comment la signification globale d'un message, qui apparait souvent au premier abord comme allant de soi, résulte d'une construction reposant sur l'interaction d'un agencement harmonieux du code iconique et linguistique. Ainsi elle permet d'éclairer la stratégie publicitaire, qui, loin d'être innocente, utilise consciemment des signes, des symboles, des mises en relation, des codes, etc., et comment elle se pare de naturel et de naïveté pour mieux manipuler sa cible qui est le potentiel acheteur. Elle constitue donc un moyen privilégié permettant au lecteur de prendre de la distance vis-à-vis de la publicité et des discours qu'elle véhicule et d'exercer une attitude critique.

. Jean Marie Floch donne trois aspects fondamentaux qui font de la sémiologie un excellent moyen pour appréhender une publicité.

1.2.1. L'intelligibilité

L'approche sémiologique analyse tout ce qui a du sens à l'intérieur d'une publicité, elle prend en considération le contexte de leur apparition. Cela permet de voir plus clair dans les concepts flous vendus par la publicité. Elle analyse tous les sens que peut prendre tel mot, tel concept publicitaire. Elle permet aussi de voir toutes les interprétations qui peuvent être données à une publicité.

1.2.2. La pertinence

La sémiologie cherche les variables d'une production et voit donc quelles sont les informations nécessaires dans une publicité. Elle contribue ainsi à assurer l'évolution ou l'adaptation d'un message publicitaire pour qu'il soit aussi cohérent que possible.

1.2.3. La différenciation

Dans la mesure où elle distingue et hiérarchise les informations d'un message, la sémiologie permet de mieux structurer un message, elle reconstruit la façon dont un énoncé (texte, image, etc.) se construit et s'enrichit selon un parcours qui va du plus simple au plus complexe, du plus concret au plus abstrait.

1.3. Le modèle d'analyse de Roland Barthes

R. Barthes a le mérite d'avoir travaillé sur l'élargissement du champ de la linguistique (limité à la phrase) à l'étude d'autres types de productions textuelles : sémiotique narrative (du récit) et en particulier sémiotique discursive (du discours)«*La sémiologie est peut-être appelée à s'absorber dans une trans-linguistique, dont la matière serait tantôt le mythe, le récit, l'article de presse, bref tous les ensembles signifiants dont la substance première est le langage articulé, tantôt les objets de notre civilisation, pour autant qu'ils sont parlés (à travers la presse, le prospectus, l'interview, la conversation et peut-être même le langage intérieur, d'ordre fantasmatique). […] nous espérons élargir peu à peu l'étude des communications de masse, rejoindre d'autres recherches, contribuer avec elles à développer une analyse générale de l'intelligible humain*». (BARTHES, Roland. «Présentation», *Communications*, N° 4, 1964, P. 1. Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude Op.cit.)

Roland Barthes (1915-1980) est sûrement celui qui nous a le plus éclairé sur la façon d'aborder la publicité par la sémiologie. Il affirme que «*toute publicité est un message*» C'est

en 1964, dans son article rhétorique de l'image que R. Barthes analysait pour la première fois un message d'origine commerciale : celui des pâtes Panzani. Dès lors la sémiologie n'était plus perçue comme une doctrine préoccupée d'analyser des textes "nobles" (à cette époque, il n'était pas d'usage d'appliquer des disciplines d'ordre universitaire sur des objets quotidiens tels que la publicité). Pour les sémioticiens, les objets prenaient une autre dimension et la publicité se mettait à relever d'une autre analyse, parce qu'on se préoccupait du «comment le sens vient au message» et non pas quels effets il avait sur le public.

En effet, C'est à Roland Barthes que nous devons la notion de rhétorique de l'image. Il a surtout étudié l'image publicitaire car « *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.* » (« *Rhétorique de l'image* », in *Communication*, 1964, p.1), selon lui les signifiés de la publicité, représentés par les caractéristiques du produit, doivent être assimilés chez le téléspectateur de la meilleure manière 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 empathique* » (ibid.).

L'analyse de Roland Barthes s'appuie sur deux réflexions supplémentaires, la première *« comment la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de véritable systèmes de signes et non seulement de simples agglutination de symboles ?* » (Ibid.), la seconde est *« comment le sens nait-il à l'image* » (Ibid.). Roland Barthes a tenté de faire ce qu'il a appelé *« l'analyse spectrale des messages* » (Ibid.) d'une publicité pour les pates Panzani à l'intérieur de laquelle il a distingué trois messages :

1.4.1. Le message linguistique

Il est relatif aux traces écrites qui sont : la légende et les étiquette, et dont sa compréhension est liée à la connaissance de la langue française. Selon Roland Barthes ce message à un double caractère, en d'autres termes il est décomposable en deux signifiés. le premiers fait référence a (Panzani) qui est le nom de la firme (sens dénoté) qui par son assonance fait référence à ce que Barthes appelle « l'italianité » (sens connoté) .

1.4.2. Le message iconique non codé (dénoté)

Barthes soulève que dans le message linguistique non codé le « *rapport du signifié et du signifiant est quasi* tautologique » (Ibid.). En outre, il est décrit comme « non codé », car « *le signe de ce message n'est plus puisé dans une réserve institutionnelle, il n'est pas codé, et l'on a affaire à ce paradoxe d'un message sans code* » (Ibid.). Ici faire la différence entre le signifié est le signifiant n'est pas très difficile, car ce dernier est représenté par des éléments photographiés qui sont assez proches pour ne pas dire identiques au réel, ainsi l'image ne signifie rien d'autre que ce qu'elle représente concrètement. Cela est appelé « le degré zéro de l'image ».

Dans cette publicité de Panzani le message iconique dénoté est présenté comme suit (Sur un fond rouge, on voit un filet à commission qui contient deux paquets de spaghetti, une boîte de sauce, un paquet de fromage et des produits frais : tomate, oignons, champignon. En bas de l'affiche est écrit en blanc : pâtes - sauce – parmesan / A l'italienne de luxe).

1.4.3. Le message iconique codé (connoté)

Pour Barthes le sens se produit par les signifiants de l'image dénoté et les signifiés connotatifs pour cela il doit faire appel tantôt a ses valeurs personnelles tantôt a sa culture, et à son idéologie. La notion de message connoté et nettement visible dans la publicité de Panzani, en effet, ici cette publicité connote que Panzani c'est l'Italie (couleurs dominantes vert, blanc, rouge), les produits sont naturels, ils proviennent du marché (filet à commission, produits frais, petite quantité).

Donc, le modèle d'analyse proposé par Roland Barthes se base sur deux principes fondamentaux qui sont la dénotation et la connotation :

Le premier niveau, appelé « dénotation » est simplement ce qui est dit, ce qui apparaît à l'image, ce que l'on peut décrire objectivement. C'est « *l'état adamique de l'image* » (Bonhomme, 1997 : 177).

Le deuxième niveau appelé « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image, c'est le non-dit qui joue sur les croyances générales et les mythes.

2. Les moyens de persuasion publicitaire

La persuasion publicitaire peut être définie comme *« le mécanisme psychologique qui conduit un individu exposé à un message publicitaire à adhérer au message et / ou à réaliser l'action recherchée par les responsables de campagne » (In :* http://www.definitions-marketing.com/Definition-Modele-de-persuasion-publicitaire*)*. Elle est donc le procédé qui vise à faire accepter une proposition pour vraie, ou pour désirable par quelqu'un. La rhétorique en tant que discipline étudiant les conditions d'un langage efficace, est très utilisée dans le domaine publicitaire ou les rédacteurs sont de véritables rhétoriciens.

2.1. La rhétorique publicitaire

La rhétorique classique qui se définit comme un solide pouvoir de conviction, un art de convaincre, prend en publicité un sens similaire sur le fond mais assez différent dans les procédés employés ans cette volonté de séduire le consommateur. Nous savons que le citoyen se transforme en cible pour le publicitaire, l'objectif est de nous piéger pour nous faire consommer toujours plus. L'argumentation persuasive ne cherche pas à obtenir l'adhésion du spectateur vis-à-vis d'un produit par le raisonnement. Au contraire, elle essaye de toucher l'intimité du consommateur, de le surprendre et de s'imposer à lui de sorte qu'il ne lui reste qu'un seul choix : acheter le produit.

La rhétorique publicitaire est un discours qui est sous-entendu dans la publicité, qui vise à persuader, à convaincre. Pour se faire, elle s'appuie sur les conditions d'un langage efficace dans lesquelles la rhétorique «*est le premier champ du savoir à s'être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématiques pour rendre efficace l'action communicante.*» (BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. *La communication*. Paris : Nathan.1999.coll. «Fac» P.186).

2.2. Processus de la persuasion publicitaire

Le processus de la persuasion est long, complexe et son effet n'est jamais certain. Il varie en fonction de la nature du produit et du public ciblé. Nous allons exposer dans ce qui suit le model proposé par Thierry Herman et Gilles Lugrin qui distinguent, au sein de la

communication publicitaire quatre principales phases de persuasion (LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry. « *Les chemins de la persuasion publicitaire*» In www.comanalysis.com) :

2.2.1. Première phase : la stratégie d'attention

La publicité est faite pour être remarquée et pour influencer notre connaissance des marques et nos attitudes envers elle. La nécessité d'accrocher l'attention est donc absolue.

2.2.2. Deuxième phase : la compréhension de la promesse

«*La compréhension constitue un moment central de la communication publicitaire dans la mesure où le consommateur doit saisir l'axe publicitaire, la raison (le bénéfice consommateur) qui le motivera à acheter ce produit plutôt qu'un autre et la preuve qui rend la promesse crédible.*» (Ibid.). La difficulté principale consiste ici à trouver les meilleurs arguments pour convaincre le consommateur.

2.2.3. Troisième phase : la crédibilité, l'adhésion et la sympathie

La crédibilité d'un produit dépend en grande partie de celle de sa publicité, surtout pour un nouveau produit. L'un des éléments les plus importants qui peuvent assurer la crédibilité est la mise en scène d'experts comme les célébrités. La crédibilité peut être aussi assurée par la sincérité, mais en général la sincérité est une qualité que l'on ne peut acquérir qu'avec le temps. Le dernier pilier qui bâtit la confiance est la bienveillance qui consiste « à donner l'illusion d'être du même côté que le prospect» (Ibid.).

De son côté l'adhésion utilise quatre techniques qui sont la répétition, l'amplification, l'association et enfin l'omission. La répétition est une technique largement éprouvée, Parce que la répétition rassure, endort la vigilance et renforce la mémorisation. Plus il y a répétition, et plus les lecteurs seront amenés à penser qu'il y a sans doute du vrai dans ce qu'on leur dit. L'amplification est l'une des techniques les plus constamment utilisées ; il ne sera pas crédible qu'un tel produit fonctionne à 100%, les consommateurs penseront que c'est une exagération publicitaire, il faut augmenter progressivement les estimations de départ. L'association consiste à joindre à un produit une situation perçue comme favorable. Les grands espaces désertiques du Sud algérien, par exemple, sont ainsi associés à des marques de

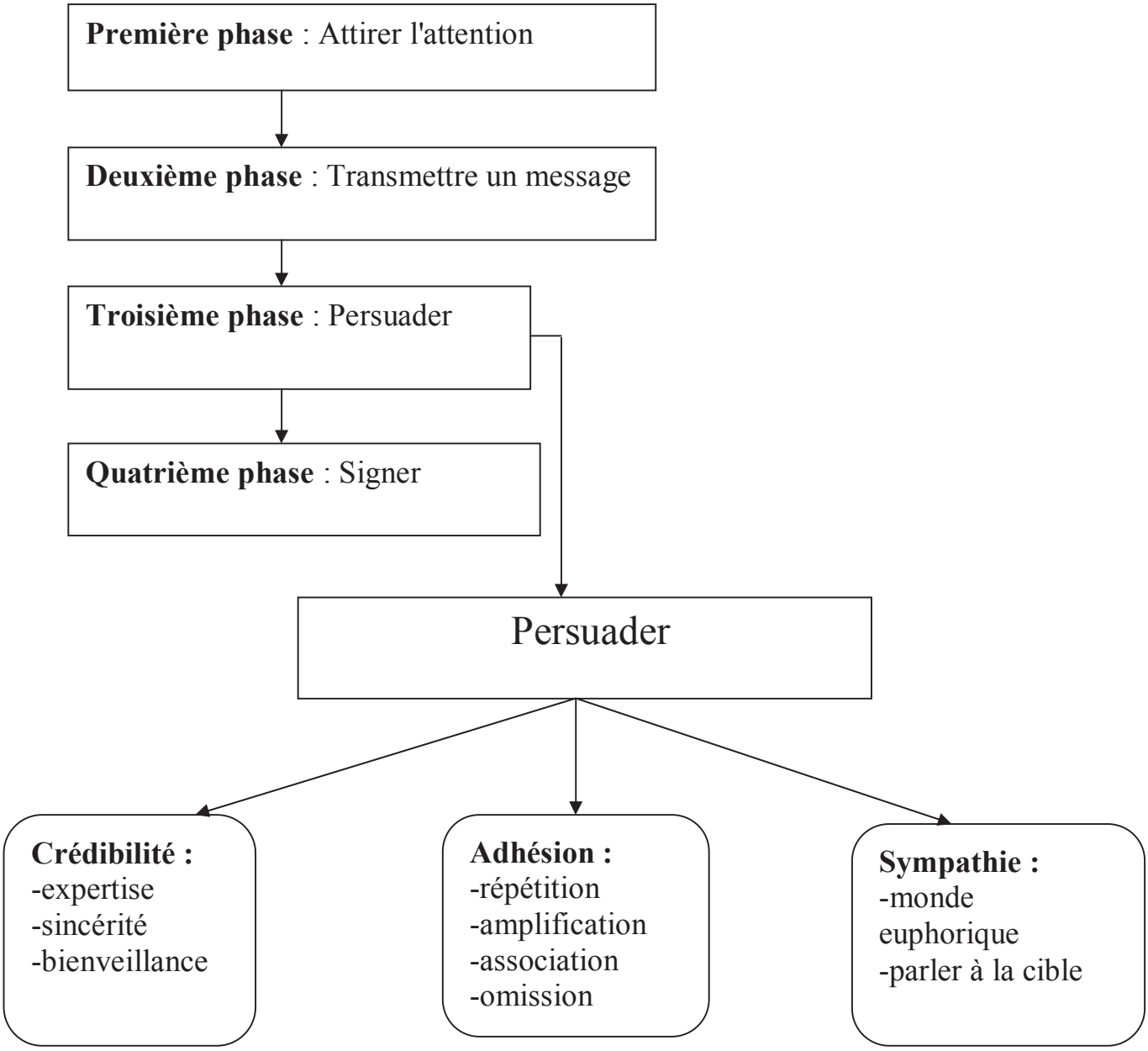
thé. Enfin, la technique inverse de l'association est celle de l'omission. Elles vont d'ailleurs souvent de pair. En vantant une voiture, on parlera de sa puissance (association), mais non du prix de cette puissance, tant en termes financiers qu'écologiques (omission).

Enfin, la sympathie qui consiste à vendre d'une manière implicite, en créant un lien de sympathie avec le consommateur .des fois la marque s'associe aux classes sociales défavorisées (pauvres orphelins, handicapés…etc.) afin d'attendrir le consommateur. «*Une dernière remarque est que les sponsorings et d'autres formes de communication qui se limitent à présenter la marque, ne sont pas seulement efficaces pour créer ou maintenir la notoriété de la marque mais également pour établir sa crédibilité, garder son image vivace, rendre son évaluation positive.»(*LEAUTE, Thomas. «Les moyens de persuasion dans la publicité In : homepage.mac.com/thomas.leaute/main/Leaute_AOC_report.pdf*)*.

2.2.4. Quatrième phase : la signature, l'attribution et la mémorisation

Cette phase vient compléter le processus de persuasion en fixant dans l'esprit du consommateur l'identité de l'émetteur du message. «*Remarquer une publicité, la comprendre et être séduit par ses arguments peut conduire à une intention d'achat, mais encore faut-il que l'éventuel consommateur soit en mesure d'identifier l'annonceur et de se souvenir de son message. »(LUGRIN*, Gilles. HERMAN, Thierry. Op.cit.).

Les diverses phases de la persuasion publicitaire peuvent être simplifiées comme suit :



D'après Gilles Lugrin et Thierry Herman (2003)

Cadre pratique

Chapitre 03

Une publicité bien qu`elle semble facile à comprendre, reste un objet d`une complexité certaine qui contient une multitude de messages qui nous interdisent de tirer des conclusions trop catégoriques. L'analyse que nous avons effectuée, va nous éclairer un peu plus sur les éléments qui construisent le sens d'une publicité. Mais avant cela nous allons dans un premier temps, faire une présentation de notre corpus ainsi que notre méthodologie de travaille.

1. Le corpus

Notre corpus se compose d'annonces publicitaires tirées du quotidien algérien d'expression française « EL WATAN » de l'année 2015. Pour ce faire, nous avons examiné et dépouillé le journal presque quotidiennement. Ce n'est pas la totalité du corpus qui fera l'objet de notre étude. En accord avec notre problématique de recherche et nos hypothèses, nous avons d'abord ciblé lesquels des éléments du corpus vont constituer notre corpus final.

Notre objet d'étude a été le texte et l'image publicitaire occupant souvent la moitié de la page du journal. Les publicités que nous avons choisies sont celles de marques automobiles, téléphoniques et de produits alimentaires. Cet échantillon ne prétend pas toutefois être représentatif de toutes les tendances de la publicité contemporaine, mais nous pensons que les publicités que nous avons choisis nous semblent exemplaires c'est-à-dire représentative du fonctionnement des annonces modernes.

Notre corpus se compose de dix annonces, six d'entre elles sont celles de marques automobiles, trois sont celles de marques de téléphone portable, et deux sont celles de produits alimentaires

.

2. Méthodologie de travail

Ce chapitre propose d'effectuer une analyse qui se basera sur le model sémiologique proposé par Roland Barthes. Cette démarche d'analyse nous permet de comprendre l'organisation de la publicité, ainsi que les fonctions prises par ses différents éléments, de

déterminer les significations de base véhiculées par chacun des éléments et enfin, de mettre en évidence les significations profondes du message publicitaire.

Tout en gardant à l'esprit la démarche déjà proposée, la base de notre analyse repose sur les éléments suivants :

. Quel est le sens dénoté et le sens connoté du message ?

. Le message cherche plutôt à séduire ou à informer ?

.Où se situe l'émetteur du message ?

. Y a-t-il un dialogue avec le consommateur ?

.Où se situe le récepteur du message ?

.Comment s'adresse-t-on à lui ?

. Quelle rhétorique ou le message privilégie-t-il ?

.Quel est le sens global du message ?

3. Analyse du corpus

Annonce 01 :

Cette première analyse porte sur une publicité engagée en faveur de la marque automobile «CHEVROLET». L'affiche a été publiée le 20 Février 2015 dans le quotidien algérien ELWATAN. Elle occupe la partie inférieure de la page du journal dans un cadre rectangulaire. Cette publicité se caractérise par l'utilisation harmonieuse des deux codes : iconique et linguistique.

A première vue, nous pouvons déjà lire une phrase du type injonctif « BUY&GO » écrite en gros caractère gras, en couleurs orange, grise et noire. Cet énoncé constitue l'accroche de l'annonce car on lui a réservé un espace aussi important que le véhicule. Traduit en français, l'énoncé veut dire « ACHETE ET PARS ». Cette publicité est constituée de deux signes iconiques, le premier situé à droite occupant la plus grande partie de l'annonce (la photographie d 'une voiture de couleur jaune sur fond bleu et blanc), le deuxième occupe une place moins imposante et représente un sablier posé sur le sable. Entre ces deux images s'intercale un énoncé sous forme de phrase verbale « VOTRE TEMPS EST PRECIEUX ». En bas, du côté droit, un autre énoncé sous forme de phrase nominale : « CHEVROLET AVEO LS 5 PORTES A 990 000 da ttc livraison immédiate ». L'importance de cet énoncé réside dans les informations concises sur le véhicule : la marque, le prix et les conditions de livraison de la voiture. En haut de l'annonce, nous apercevons du côté droit, le nom de la marque

accompagné de son logo, et du côté gauche, on a inscrit un énoncé en gras « FIND NEW ROADS » dont le mot « NEW » est écrit en couleur orange. Cet énoncé est le slogan de la marque « CHEVROLET », il signifie en français « trouve de nouvelles routes ».

Du point de vue connotatif, l'image contient plusieurs messages connotés : le prix raisonnable de la voiture connote que ce message ne s'adresse pas à une classe sociale particulière. De son côté, la voiture connote la rapidité, le confort et la facilité du déplacement, alors que le sablier connote le temps. L'association de ces deux élément (la voiture et le sablier) avec le message linguistique « votre temps et précieux » a pour but d'impliquer directement le lecteur, et de le mettre dans le contexte de la société moderne, qui aime profiter pleinement de son temps. C'est une façon de dire au lecteur « en achetant cette voiture tu gagneras beaucoup de temps en te déplaçant plus rapidement ». Par ailleurs le bleu qui occupe la plus grande partie de cette publicité est signe du lointain, de l'infini, et de l'évasion, le jaune sert à attirer l'attention sur la voiture, alors que le blanc, vient illuminer la scène.

Les deux énoncés : « BUY&GO» et « FINDNEWROADS » écrite à la forme impérative viennent solliciter le lecteur d'acheter. L'écriture en anglais vient d'un point, rappeler les origines de la marque américaine et d'un autre point, éveiller chez le lecteur l'esprit du rêve américain et le gout de l'aventure. Actuellement, l'anglais est indéniablement devenu une langue internationale. La langue de communication planétaire. Si une large partie de cette publicité est en français, le slogan et l'accroche n'ont pas été traduits. Ce phénomène est très fréquent dans les produits distribués à l'échelle mondiale. Le message en anglais est simplifié au maximum du point de vue de la syntaxe et du lexique afin qu'il soit compris par le plus grand nombre. Mais le rôle majeur de l'anglais est de rendre le discours publicitaire contemporain, attractif et représentatif de la société de consommation.

Annonce 02

Cette deuxième annonce que nous avons tirée du journal « EL WATAN » paru le 29 mars 2015 met en exergue un produit de la marque automobile « RENAULT ». Elle est présentée dans la partie supérieure de la page du journal en position horizontale, dans un cadre rectangulaire. Comme la publicité précédente, elle se caractérise par l'utilisation des deux codes : linguistique et iconique.

Dans un décor nocturne, cette publicité présente les éléments suivants : En haut de l'affiche, figure en caractère gras l'énoncé « LA VILLE DEVIENT SI SIMPLE» écrit en couleur blanche sur fond noir. Celui-ci constitue l'accroche du message, il est suivi d'un autre énoncé « nouvelle série limité city » écrit en blanc alors que le mot « city » figure en couleur orange. Un logo représentant une ville accompagnée du mot « city ». Au premier plan, nous apercevons deux jolies voitures de couleur blanches, présentée sur les hauteurs de la ville d'Alger, ce qui donne une vue panoramique sur cette ville. Les deux voitures occupent une position symétrique dans l'image, celle de droite est accompagnée de l'énoncé « RENAUT CLIO COMPUS CITY AU PRIX DE 1195000 ». Même chose pour celle de gauche

« RENAUT CLIO CITY AU PRIX DE 1243000 DA». Le prix des deux voitures figure en couleur orange. On bas de l'affiche et relativement à droite, nous apercevons un autre énoncé mis à la forme impérative « CHANGEONS DE VIE CHAGEONS L'AUTOMOBILE ». Celui-ci fait office de slogan, il est accompagné du logo de la marque « RENAULT ».

Du point de vue connotatif, cette publicité véhicule plusieurs messages. D'abord le nom de la voiture « CITY » « VILLE » en français, connote que cette voiture est une citadine. Ce message est donc adressé à toute personne qui habite en ville et désireuse d'avoir une voiture. Les deux voitures stationnées dans un paysage urbain, ainsi que l'énoncé « LA VILLE DEVIENT SI SIMPLE » connotent que la Clio city est une voiture adaptée pour circuler librement en ville, ce qui est devenue très difficile de nos jours à cause de la densité des voitures et des embouteillages que connaissent la plupart des villes algériennes. Ici le choix de la ville d 'Alger comme fond de l'image n'est pas arbitraire : premièrement, c'est la capitale donc connue de la majorité des algériens, deuxièmement, ce choix donne une identité algérienne au produit puisque RENAULT, depuis quelque temps, fabrique une part de ses voitures en Algérie. L'énoncé « NOUVELLE SERIE LIMITEE CITY » phrase déclarative, renseigne le lecteur que ces deux voitures sont de quantité limitée, et qu' il faut vite acheter. De leur côté, les couleurs présentes dans l'annonce sont très représentatives .Le blanc reflète la simplicité la discrétion, et la perfection. Le noir met en exergue les signes iconiques et linguistiques qui figurent en couleur blanche. Il est aussi synonyme du luxe et de l'élégance. De son côté, l'orange est une couleur tonifiante et piquante qui insuffle une dose d'optimisme et de bonne humeur.

Par ailleurs, La mise en page permet de valoriser le slogan "CHAGEON DE VIE CHANGEON L'AUTOMOBILE". Cette phrase courte joue un rôle conclusif. C'est ici la conclusion du message global que le slogan énonce explicitement, conclusion que le reste de l'annonce a eu pour tâche d'argumenter. Le slogan répond à la question : pourquoi donc faut-il choisir "RENAULT" ? C'est une façon pour l'annonceur de dire que maintenant ce n'est plus aux gens de s'adapter à la voiture mais c'est à la voiture de s'adapter aux gens, et à leurs conditions de vie. Par ailleurs, Le verbe « changeons » implique un « nous » inclusif, dont l'emploi vise à réunir l 'énonciateur et le Co énonciateur dans un climat familier afin de donner plus de crédibilité au produit.

Bien que la notoriété de la firme « Renault » lui permet de jouer sans aucun risque la carte de la discrétion. On peut remarquer la place relativement grande réservée à l'émetteur. Ce dernier est explicitement présent plusieurs fois dans l'annonce. En effet, la répétition endort la vigilance du consommateur, et renforce la mémorisation.

D'un point de vue général, cette publicité cherche premièrement : à séduire le consommateur en lui proposant une voiture qui va sois disant faciliter la circulation dans les zones urbaines. Deuxièmement, à informer le consommateur sur la quantité et le prix de la voiture.

Annonce n 03

L'annonce 03 présente une publicité en faveur de la marque automobile allemande «Mercedes-Benz ». Le document est paru dans le numéro du 19 Mars 2015 du

quotidien algérien EL « WATAN ». Cette publicité est présentée dans un cadre rectangulaire. Elle occupe la moitié inférieure de la page du journal. Comme le cas des autres annonces, elle utilise le code linguistique et le code iconique. Cette publicité se caractérise par une large utilisation du code linguistique, qui est savamment répartis dans la page en quatre blocs :

Tout d'abord, apparaît les énoncés : « Nouvelle Classe C » et «Elue voiture de l'année 2015 en Algérie », écrits en gros caractère et en couleur blanche sur fond bleu. Ils font office d'accroche. Juste au-dessous, un pavé rédactionnel avec un caractère et une mise en page moins impressionnants. En bas et relativement à droite, figure le nom de la marque accompagnée de son logo, qui lui permet d'acquérir une identité graphique. Juste à côté, le slogan « the best or nothing », qui signifie en français « le meilleur ou rien ». À gauche, figure un autre pavé rédactionnel écrit en couleur blanche sur un fond marron.

Le message iconique est représenté par une photographie d'une voiture dans un univers luxueux. La couleur du ciel nous indique que cette photo a été prise au lever du jour.

De cette image se dégage plusieurs messages connotés. Tout d'abord, l'énoncé « Nouvelle Classe C », connote que cette voiture est une version amélioré de la version précédente donc plus sophistiquée et plus séduisante. Le nom de la marque « Mercedes » connote le type de clientèle à laquelle ce message est adressé, c'est à dire les riches. L'univers photographié sous-entend, à son tour l'idée de luxe auquel le nom de cette marque est associé depuis très longtemps. Le lever du jour connote la naissance d'une nouvelle voiture, alors que les roues légèrement braquées de la voiture signifie que cette voiture se tourne vers l'avenir. La couleur grise connote le luxe, et la robustesse. Enfin, le slogan « the best or nothing » vient confirmé ce que le message a eu pour tâche d'argumenter, en affirmant que chez Mercedes on ne fait pas les choses à moitié, et qu'on cherche toujours à être le meilleur.

A travers L'image le concepteur de la publicité cherche à séduire, tandis que le texte vient d'une part : informer sur les mérites propres du produit (en affirmant que cette voiture est le numéro un en Algérie), et d'autre part inviter le lecteur à aller contempler cette voiture de plus près.

L'énonciateur cherche à attribuer au produit les signes du groupe valorisant, afin de produire chez le consommateur un désir d'affirmer son rang social. La présence des deux pôles (émetteur / récepteur) est identifiée grâce au nom et au logo de la marque qui renvoient à l'émetteur du message, ainsi que par le pronom « vous » qui renvoie au récepteur du message. Cette publicité vient entre autre rappeler le milieu concurrentiel dans lequel cette marque se trouve.

Annonce 04

Cette annonce que nous avons tirée du quotidien EL WATAN, parue le 13 Mars 2014, est une publicité en faveur de la marque automobile « Ford ». Elle nous est présentée dans la moitié supérieure de la page du journal dans un cadre rectangulaire. Le concepteur de cette publicité utilise les deux codes : linguistique et iconique

A première vue, nous constatons que cette affiche est très riche en éléments linguistiques. Tout d'abord, en haut et au milieu de la page, apparait l'adjectif « formidable » écrit en gros caractères et en couleur bleue. Le mot « formidable » constitue l'accroche de l'annonce. Il est suivi de deux autres énoncés : « jusqu'à 250.000DA de remise sur toute la

gamme » et « disponibilité immédiate » (le prix ainsi que le deuxième énoncé sont écrits en caractère gras de façon à être remarquer). En haut sur l'angle droit de l'affiche, nous apercevons un autre énoncé sous forme de phrase nominale « 10 ème anniversaire ». En bas, le lecteur peut identifier le logo de la marque « Ford », icone à base linguistique, et par laquelle le nom de la marque acquiert une identité graphique. Le logo de la marque est accompagné du slogan « go further » qui signifie en français « allons plus loin ». À droite apparaissent d'autres messages pour informer le consommateur sur la garantie du véhicule (2 ans de garantie), ainsi que sur les numéros des points de vente au niveau du territoire national.

Les éléments iconiques, à leur tour sont assez conséquents. Tout d'abord, nous apercevons un pick- up bleu qui occupe le devant de la scène, celui-ci est décentré vers le côté droit. Sur le côté gauche, figure trois autre véhicules placés en arrière-plan. Le tout est présenté sur un fond de couleur gris métallisée. Une lumière émerge des deux angles supérieurs de l'affiche, de façon à mettre en exergue tous les véhicules exposés pour l'achat.

Cette publicité contient une multitude de significations connotées. En effet, l'aspect commercial des quatre véhicules connote le type de clientèle à laquelle est adressé ce message, c'est à dire les commerçants. Les roues légèrement braquées des véhicules de pars leurs rôle esthétique font allusion que la marque se dirige vers l'avenir. De sa part la couleur gris métallisé qui domine l'affiche et celle du métal donc de la robustesse, le bleu est une couleur captivante, elle est celle du lointain et de l'infini, En ce qui concerne les deux énoncés« jusqu'à 250.000DA de remise sur toute la gamme » et « disponibilité immédiate », ils connotent que c'est une offre exceptionnelle est qu'il faut se dépêcher d'acheter.

Dans cette publicité, le message linguistique nous propose plusieurs niveaux de lecture. D'abord quand le lecteur tombe sur cette annonce, il voit simplement l'adjectif « incroyable! », à ce stade c'est une information qui ne peut pas dire beaucoup de choses. Le message malgré sa simplicité est ambigu tant qu'on n'a pas lu le reste du texte. Dans un deuxième temps le lecteur passe à l'énoncé suivant, et il se rend compte qu'il s'agit d'une nouvelle offre. Le premier message a donc fonctionné comme une passoire pour lire le deuxième message, qui a éliminé tous les signifiés parasites, pour ne garder que le signifié réel. On est donc en face d'une argumentation séductrice qui se transforme en une argumentation explicative. Dans cette publicité l'argument informatif est essentiel, il faut que l'on puisse nous montrer les changements de prix. Enfin le consommateur perçoit le logotype, sa première fonction est l'identification de l'émetteur, il répond au contexte dans lequel se

trouve l'entreprise : un milieu concurrentiel. Dès lors, le logo sert à se singulariser face à la concurrence, à se faire reconnaître : le logo est un accélérateur de notoriété.

Annonce 05

La présente publicité a été engagée en faveur de la marque automobile « Suzuki » .Elle est présentée, en bas de la page du journal dans un cadre rectangulaire.

Sous un ciel à peine ensoleillé couvert de quelques nuages épars, sont présentées trois véhicules de couleurs différentes grise, bleue et rouge. Au-dessus de ces véhicules, nous pouvons lire l'énoncé suivant : « EN MAI CHOISIS LA SUZUKI QUI TE PLAIT ».La lecture de cet énoncé qui fait office de slogan, nous rappelle le fameux proverbe français " En avril, ne te découvre pas d'un fil ; En mai fais ce qu'il te plaît.». En bas de l'affiche, du côté droit, nous percevons le logo de la marque « Suzuki » accompagnée du slogan « way of life »

dont la traduction en français est « *mode de vie* », et du côté gauche, un message qui fournit aux lecteurs les numéros des points de vente de ces véhicules.

Du point de vue connotatif. L'énoncé qui sert d'accroche « EN MAI CHOISIS LA SUZUKI QUI TE PLAIT », sous-entend la disponibilité de tous les véhicules de la marque « Suzuki » durant le mois de mai. À travers cet énoncé, le concepteur de l'image s'adresse directement au récepteur en le désignant par le pronom « te » en l'impliquent dans son message. Et pour mieux informer les lecteurs, on a mis le prix au-dessus de chaque véhicule.

On peut se poser la question : pourquoi cette publicité utilise-t-elle un proverbe ?

En effet, L'argumentation publicitaire peut passer par des modifications opérées sur toutes les dimensions de la langue ; une simple manipulation des mots peut déjà constituer une forme d'argumentation implicite. Michel JOUVE nous dit à propos du jeu des mots et de leurs importance dans la publicité : «*s'il est source de plaisir, le jeu de mot en publicité a pour conséquence d'attirer l'attention, de rendre le récepteur plus perceptif, bienveillant, de faciliter la mémorisation […] de suggérer, de le condenser produit (ou marque, service) et attribut. Aussi n'y a-t-il rien d'étonnant à ce que la publicité fasse si intensivement appel à lui*» (JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques.* 2e éd. Paris : Bréal, 1994. Coll.) «Synergies»). C'est dans ce sens que l'une des pratiques constantes de la publicité consiste à laisser percevoir derrière un énoncé des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbres. Il s'agit dans cette annonce publicitaire du détournement du célèbre proverbe "En avril, ne te découvre pas d'un fil ; En mai fais ce qu'il te plaît.". Cela afin d'accrocher le lecteur en faisant percevoir deux énoncés en un. Suivant Maingueneau, en utilisant des proverbes, l'énonciateur propose au Co énonciateur de s'appuyer sur des propriétés linguistiques et sur sa mémoire. Selon lui «*le proverbe est soumis à certaines contraintes qui le stabilisent et facilitent sa mémorisation.*»(MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit. P.148)

Même si ces proverbes sont modifiés, ils sont pour autant reconnaissables parce que la modification porte sur la partie morphosyntaxique qui par cette modification gagne de l'importance en recevant une nouvelle signification. Maingueneau insiste sur le fait que «*dire un proverbe c'est faire entendre à travers sa propre voix une autre voix, celle de "la sagesse des nations à laquelle on attribue la responsabilité des nations […] c'est au co-énonciateur d'identifier le proverbe comme tel s'appuyant à la fois sur les propriétés linguistiques de l'énoncé et sur sa mémoire.*». (Ibid. P. 149)

Annonce 06

.

Le marché de la téléphonie mobile algérien connait une concurrence acharnée. Pour les nouveaux arrivants, il s'agit de construire rapidement une identité forte, seule une communication efficace est capable de garantir la constitution d'une véritable identité.

Nous avons choisi parmi les multiples annonces publicitaires, cette image sur les téléphones portables. Elle est le 16 février 2015. A l'instar des autres publicités déjà analysées. Cette publicité se présente sur une partie de la page du journal, dans un cadre rectangulaire.

L'image s'étale Sur un fond noir sur lequel apparait la phrase d'accroche « condor ALLURE A9 », mentionné en gros caractère et en couleur blanche. Cet énoncé est suivi d'un autre énoncé « déchainer vos pouvoirs.. ». Au milieu de l'affiche, nous pouvons voir un téléphone de couleur blanche qui est en situation de mouvement et au fur et à mesure qu'il avance, la couleur noir du fond s'éclaircit. Nous pouvons voir aussi, une main en face le téléphone qui semble le diriger sans avoir besoin de le toucher. En bas, et relativement à

gauche, figure quatre autres téléphones de la même marque avec des couleurs différentes rangés les uns après les autres. Juste au-dessous, nous apercevons une bande de couleur marron, sur laquelle figure le nom de la marque « condor », ainsi que des icônes de petite taille représentants les caractéristiques du téléphone.

La Connotation de l'image semble claire. En effet, la main et le portable qui semblent bouger en synchronie et d'une vitesse assez importante fait référence du moins pour ceux qui s'intéressent aux portables de la nouvelle génération à l'aspect tactile de l'appareil. En d'autres termes, ce portable à une vitesse d'exécution rapide, en plus d'être facile à manipuler. Le noir qui domine l'image permet de valoriser le téléphone ainsi que le slogan. Le blanc de son coté, reflète l'élégance et la simplicité.

Les signes linguistiques sont très significatifs. Le mot « ALLURE » qui est le nom du téléphone n'a pas été choisi par hasard. Ce mot vient d'une part, renforcer l'aspect dynamique du téléphone et d'autre part, dire que ce téléphone à de l'allure (élégant). De son côté, l'énoncé mis à l'impératif « déchainer vos pouvoirs » a ici un sens figuré. Cet énoncé interpellatif à caractère séduisant connote que ce téléphone est novateur par tout ce qu'il propose à tel point d'avoir l'impression de détenir des pouvoirs en l'utilisant. Ce qui explique la main qui bouge le téléphone sans le toucher.

Dans l'énoncé d'accroche, « condor ALLURE A9 » qui est sous forme de phrase déclarative. Nous voyons apparaitre en premier lieu le mot « condor » qui est relatif à l'énonciateur. Son apparition dans le message d'accroche a pour but d'informer le lecteur sur cette nouvelle capacité développée par « Condor » en matière de téléphones portables. Le coénonciateur est marqué par Le pronom possessif « vos » relatif aux lecteurs potentiels de cette affiches. Il n'y a pas de catégorie précise. Cette annonce s'adresse à toute personne en âge de comprendre

Annonce 07

Cette annonce publicitaire porte sur une publicité pour le téléphone portable « SAMSUNG ». Elle a été publiée le 1er juin 2015, dans le quotidien algérien ELWATAN.

A la différence des autres annonces publicitaires que nous avons analysées, celle-ci est pauvre en éléments linguistiques mais riche en expressions iconiques. En scrutant l'image, nous apercevons quatre téléphones disposés en vertical, de manière à ce que nous puissions avoir une vue globale du produit de face et de profil. La marque du produit «SAMSUNG Galaxy S6/ S6 edge » est disposée de façons symétrique en caractères claires sur un fond sombre en vue de mettre en lumière les nouvelles options du téléphone portable. Dans le même espace et non loin de la marque, le concepteur de l'icône a opté pour une phrase en langue anglaise sous forme de phrase verbale «NEXT IS NOW » qui signifie « *le futur c'est maintenant* », Dans l'angle droit à l'extrémité de l'image, la marque du portable SAMSUNG est bien mise en lumière à travers le choix judicieux des caractères et des couleurs. Et dans un souci de faciliter le contact avec l'entreprise, le concepteur a mis à profit le compte face book

pour toute personne désireuse d'en avoir un ou d'obtenir des informations supplémentaires sur les qualités exceptionnelles de l'offre.

Sur le plan de la connotation, la disposition harmonieuse des téléphones tend à louer les vertus de ce produit en matière de beauté, d'élégance et de ces particularités exceptionnelles. Ces qualités sont de l'ordre de voir, plutôt que de dire. Ce n'est pas, au premier abord, une argumentation " explicative " que la beauté du téléphone requiert, mais une argumentation séductrice dont il est question. Pourtant, cette argumentation séductrice induit une argumentation explicative qui pourrait s'énoncer de la façon suivante : " Nous améliorons la forme, le téléphone devient plus léger, donc plus commode, et il devient plus beau pour vous *lecteurs,* futurs clients. " Cela, évoque à son tour une autre idée implicite : " nous évoluons, nous nous perfectionnons, nous faisons toujours mieux, et en voici la preuve. " En rhétorique, on aurait le schéma argumentatif implicite suivant : " le téléphone portable sert à être emporté partout, à être montré partout. Nous devons donc le rendre plus beau et plus pratique (rappelons-nous les téléphones lourds, qu'on ne pouvait pas mettre dans la poche). Donc, nous nous sommes améliorés et nous vous présentons un nouveau portable, plus performant : c'est *le* plus beau et *le* plus efficace. " D'ailleurs cette publicité nous donnent des pistes puisque elles montre l'avant, l'arrière et le côté du téléphone. C'est-à-dire la beauté l'élégance et la qualité d'image pour l'avant ; puis, l'élégance pour l'arrière ; enfin le côté pratique (petit, fin, facile à mettre en poche) pour le côté.

Quant au slogan «NEXT IS NOW », il évoque la dimension futuriste du téléphone. C'est une façon de dire aux lecteurs que ce téléphone surpasse de loin ses concurrents sur le marché, et qui leur faudrait beaucoup de temps pour atteindre ses qualités.

Pour ce qui est des couleurs, le choix du blanc et du noir comme couleurs principales n'est pas arbitraire. Le blanc est synonyme de la simplicité et du luxe, alors que le noir est celui de l'élégance et de la modernité. Le jeu des couleurs dans les écrans des deux téléphones vient montrer l'étendue des capacités graphiques des deux téléphones, et leurs donner plus de délicatesse.

Pour finir, Nous pensons que la notoriété de la marque « SAMSUNG » permet à cette annonce de faire l'impasse sur la présentation du produit, et se basée sur une argumentation réduite.

Annonce 08

Cette annonce, parue le dimanche 11 février 2015, est conçue pour la marque du téléphone portable « HUAWEI ». Elle occupe la partie inférieure du journal présentée dans un cadre rectangulaire. A l'instar des autres publicités, on se sert des deux codes : linguistique et iconique.

Ce qui attire de prime abord notre attention, c'est l'homme qui occupe le premier plan de l'image. Bien évidemment, il, s'agit d'un homme d'affaire ou d'un délégué chargé de faire connaitre les qualités exceptionnelles du portable en question. En arrière-plan, nous pouvons apercevoir un grand avion à la porte ouverte, ce qui nous permet de dire que ce personnage vient juste de descendre de cet avion. La couleur du ciel indique que cette photo a été prise au lever du jour. Au milieu de l'affiche, dans l'angle droit, le concepteur de l'icône a soigneusement inséré deux énoncés écrits en caractère blanc. « LIBEREZ VOS CAPACITES... » qui fait office de phrase d'accroche, et « Les Smartphones

HUAWEI arrivent en ALGERIE». En haut de l'affiche, apparait le logo de la marque « HUAWEI » en couleur rouge et noire, ainsi que son slogan « *make it possible* »écrit en couleur rouge sur un fond bleuâtre. En bas de l'affiche, figure toute la gamme de téléphones « HUAWEI » classés du plus petit au plus grand, et disposées de façon à ce que nous puissions voir toutes les facettes du produit. Nous pouvons lire également des informations sur la garantie.

Du point de vue de la connotation, le comportement vestimentaire de l'homme indique que c'est quelqu'un de très important, probablement un homme d'affaires. Par conséquent l'ouverture de la porte de l'avion nous laisse supposer qu'il vient tout juste d'arriver, alors que la valise en cuire connotent que sa visite a pour mission de conclure une affaire. Sur le plan proxémique et kinésique, nous pouvons déduire que ce personnage dont l'air décisif a confiance en lui-même et à la qualité du produit dont il a été chargé de promouvoir. Quant au message linguistique l'énoncé à la forme verbale exprime bel et bien une action « Les Smartphone HUAWEI arrivent en ALGERIE ». L'arrivage de cet appareil en Algérie permettra aux Algériens de se procurer un appareil de haute qualité conçu dans une technologie de pointe. Ce message est nettement perceptible par la symbolique du lever du jour qui pourrait signifier une nouvelle ère en matière de télécommunication..

Du point de vue énonciatif, le lecteur se sent directement impliqué par l'emploi du déterminant. Quant au verbe « libérez » met à la forme impérative a pour fonction d'interpeller le lecteur et de l'inciter à l'acheter. Reformuler plus explicitement, l'énoncé pourrait signifier : « avec ces téléphones portables vous allez être capable de faire beaucoup de chose qui étaient impossibles auparavant ». Cette idée de rendre l'impossible possible est d'ailleurs confirmé par le slogan de la marque « *make it possible* », dont la traduction en français est « rendre possible ».

Par ailleurs, l'absence d'éléments linguistiques liés aux caractéristiques des téléphones présentés, confirme que cette publicité ne se base pas sur une argumentation explicative pour présenter son produit, mais elle se base plutôt, sur une argumentation séductrice. Le consommateur doit deviner les caractéristiques du téléphone à travers le visuel. C 'est la raison pour laquelle tous les téléphones sont présentés dans plusieurs position. Ainsi la vue de face montre les qualités graphiques et l'élégance des téléphones, alors que la vue de profil nous donne des informations sur son épaisseur.

De son côté, le choix des couleurs est tout à fait justifié, le noir évoque l'élégance et de modernité. Le blanc est celui de la simplicité et du luxe, alors que la couleur rouge attire l'attention sur le slogan.

Annonce 09

Cette annonce publicitaire a été conçue pour la promotion de la boisson gazeuse « Coca-Cola ». Elle est parue le 16 février 2015, dans le journal algérien « ELWATAN ». Cette publicité est présentée en bas de la page dans un cadre de forme rectangulaire.

Sur un fond blanc, une bouteille en matière plastique est disposée sans aucun autre objet iconique. La boisson porte l'étiquette de l'équipe nationale « الخضرا» qui signifie « la verte ». Nous pouvons voir également, de petites gouttelettes d'eau qui descendent le long de la bouteille. L'image est dominée par la phrase d'accroche « حنا دايما مع الخضرا ». L'énoncé

choisi relève de la phrase verbale. Au niveau des couleurs, nous constatons un mélange de deux couleurs le noir et le rouge. Le verbe mentionné en caractère rouge apparait au milieu du pronom personnel de la première personne du pluriel et de la préposition écrits en caractères noirs. Juste au-dessous de l'énoncé d'accroche, un autre énoncé écrit en caractères moins grands « sharek Coca-Cola » dont la traduction en français est «participe avec Coca-Cola ». En haut de l'affiche, et relativement à droite, figure en couleur rouge et blanche le logo Coca-Cola écrit en italique de façon à le mettre en valeur. En bas un autre énoncé « كوكا كولا الراعي الرسمي للفريق الوطني و الاتحاد الجزائري لكرة القدم » dont la traduction en français est : « Coca-Cola sponsor officiel de l'équipe national et de la fédération algérienne de foot Ball ».

Quant au niveau de la connotation nous pouvons attribuer à l'image les lectures suivantes : le mot « el khadra » fait référence au nom de l'équipe nationale algérienne de foot Ball,. Pour ce qui est de l'énoncé «sharek Coca-Cola », mis à la forme impérative peut être interprété comme étant un énoncé injonctif appelant les leaders de l'équipe nationale de la soutenir en consommant Coca-Cola.

La forme de la bouteille fait penser à une silhouette fine, alors que la boisson de Coca-Cola est une boisson gazeuse qui au contraire fait grossir. Les gouttelettes d'eau connotent la saveur et la fraicheur de la boisson. Par ailleurs, la marque Coca-Cola symbolise la force, la joie et le dynamisme physique et moral. Le choix des couleurs en est certainement illustratif. Dans un souci d'atteindre un grand public et de commercialiser le produit, le désigner a eu recours à la langue maternelle, le moyen de communication le plus performant et le plus persuasif.

Annonce 10

L'annonce N 10, parue le 04 juin 2015 dans le journal EL WATAN, nous présente dans un paysage rustique le lait Candia. A l'instar des autres annonces que nous avons analysées, celle-ci est insérée également en bas de page dans un cadre rectangulaire sur un fond de couleurs gai et apaisant.

En premier plan, nous apercevons la boite de lait Candia occupant le plus grand espace de l'image posée à même le sol flanquée d'un encadré rouge de forme rectangulaire sur lequel on informe les consommateurs sur la disponibilité des boites de format plus petit sur le marché algérien « *Format 500ml disponible* ». Sur la boite, le concepteur a pris soin d'inscrire des messages à valeur informative sur les qualités du produit entre autre « source de calcium », « Candia LE LAIT », «Partiellement écrémé », « Garantie de Qualité » et « Lait stérilisé u.h.t ». En arrière-plan, on a mis en valeur la simplicité de la vie paysanne et de ses

vertus en matière denrée alimentaire en l'occurrence le lait, l'un des éléments nécessaires à la croissance et à la santé. Cette simplicité de la vie rustique est représentée par une vache broutant de l'herbe non loin de la petite ferme .Dans l'angle droit en haut de l'image, figure le logo de la marque « Candia » en couleur blanche, bleue et verte, suivi d'un autre énoncé sous forme de phrase nominale *« leader du lait u.h.t en Algérie »*. En bas de l'annonce, nous apercevons le slogan de la marque «كانديا حليب كل الحياة » qui signifie « Candia, le lait de toute la vie ».

Au niveau de l'interprétation de l'image, nous pouvons lui attribuer les significations suivantes. Tout d'abord, le milieu naturel dans lequel le produit est présenté, connote que Candia est un lait naturel. En effet, autant de signes nous permettent de confirmer les qualités nutritives de ce lait ; la petite ferme, la vache et la splendeur de la vie rustiques. Quant aux couleurs, elles sont également naturelles, le blanc, le bleu le vert et le jaune qui correspondent à la couleur du ciel du soleil et de la pureté de la vie paysanne. Le vert est signe de la nature, de force végétale et de santé, le bleu reflète la sérénité et la pureté, le jaune est la couleur de la joie, de la vitalité et de la bonne humeur, et enfin le blanc qui est la couleur du lait, de la pureté et de la propreté. Par ailleurs, l'énoncé « source de calcium » renvoie à la richesse du lait « Candia » en calcium, élément fondamental à la croissance et à la solidité des os. Par ailleurs le choix du slogan en arabe « كانديا حليب كل الحياة » peut avoir comme interprétation l'adaptation de ce lait a tout le monde, et de par ses bien faits, il doit accompagner l'être humain tout au long de son existence.

Cette publicité dont le message explicite est d'informer le consommateur de la disponibilité d'un nouveau format de boite « Candia », véhicule un autre message implicite qui vise à travers le choix des signes linguistiques et non linguistiques a argumenté les qualités nutritives de ce lait. Ce message peut être interprété de la manière suivante : « le lait Candia est un lait naturel, issue de vaches qui sont élevées dans les meilleurs conditions. Il est riche en vitamine, et il vous donne de la force , de la vitalité et de la santé ».

Arrivant au terme de ce chapitre ou nous avons essayé de mettre en pratique ce que nous avons évoqué dans les chapitres précédents qui constituent le cadre théorique sue lequel se base notre modeste travail de recherche. Nous avons conclu que l'annonce publicitaire transmet plusieurs messages. En effet, toutes les publicités que nous avons analysées véhiculent deux types de messages : un message explicite qui peut être compris de façon

directe, et un message implicite qui doit être déduit à partir des éléments qui constituent la publicité en question.

.

Texte et icône sont les deux pôles de la publicité auxquels nous nous sommes intéressés. Aucune annonce publicitaire de celles que nous avons analysées ne se voit exister sans l'un ou l'autre. Au profit du signifié globale, les deux types de signes coopèrent grâce à des rapports qu'ils entretiennent.

En effet, cette analyse nous a permis de constater que le type de relation entre le texte et l'image est une relation de complémentarité. Le signifié ''total'' de la publicité se construit par les parcelles de signifiés éparpillées entres les deux types de signes. (Linguistique et iconique).

Du point de vue communicationnel, nous avons constaté l'emploi très fréquent des pronoms « vous », « vos » et « votre » qui permettent d'impliquer directement le lecteur de l'annonce, ainsi que l'emploi des phrases impératives et des verbes d'actions dans le but d'inciter le lecteur a acheter le produit proposé. L'énonciateur quant à lui est omniprésent dans toutes les publicités par le biais du nom de la marque ainsi que son logo. Nous avons aussi relevé dans certains cas l'emploi du pronom « nous » qui implique les deux pôles de la communication à savoir l'émetteur et le récepteur.

Ainsi, nous pouvons dire que les publicités ont pour but de communiquer une intention bien définie. Les finalités d'une publicité automobile ou de téléphonie mobile ou autre sont généralement les mêmes, c'est-à-dire, en premier lieu, donner envie au public de s'arrêter pour lire l'annonce en question pour ensuite le pousser à l'achat du produit. Pour cela, le publicitaire utilise des stratégies qui sont minutieusement cachées et qui influencent inconsciemment les récepteurs.

Avant de clore ce chapitre, nous tenons à dire que notre interprétation n'est qu'une tentative de lecture de quelques annonces qui peuvent être l'objet de d'autres lectures.

Conclusion générale

Dans le présent travail, nous avons tenté de répondre aux questions posées au préalable sur le message publicitaire. Nous nous sommes fixé comme objectif l'analyse d'annonces publicitaires afin de connaitre les mécanismes et les enjeux de la publicité et de mettre en lumière l'articulation du message linguistique et iconique

Nous pensons que l'annonce publicitaire dans la presse écrite est riche et révélatrice : D'abord cette richesse se traduit par le flux de l'information véhiculé à travers ces annonces, ensuite cette révélation est sans doute porteuse de plusieurs significations. En effet, ces significations reflètent les intentions communicatives sous-jacentes au message publicitaire (types de phrases employés, disposition des couleurs et des slogans…).

Nous avons abordé notre recherche en s'intéressant dans un premier lieu aux différentes théories relatives à la sémiologie de manières générale à savoir les fonctions du langage et le actes de langage puis nous avons pris comme modèle d'analyse celui de Roland Barthes inspirés de Panzani, modèle articulé autour du message dénotatif et connotatif..

Nous avons, également, montré que le message publicitaire gravite autour de plusieurs phases (Thierry Herman et Gilles Lugrin) : la phase d'attention, la phase de la compréhension et de la promesse, la phase de la crédibilité, l'adhésion et la sympathie, et enfin, la phase de la signature, l'attribution et la mémorisation.

En somme, notre analyse du corpus (annonces publicitaires extraites du quotidien EL WATAN), nous a permis d'aboutir aux conclusions suivantes :

-La publicité comme moyen de communication utilise des procédés exhaustivement étudiés (persuasion et influence) pour atteindre sa cible. Elle tente de toucher toutes les catégories sociales.

-les différents messages linguistiques et iconiques interagissent de façon harmonieuse pour construire le message global.

Ceci étant dit, nous pouvons conclure que la publicité est un champ de recherche fécond et important dans le domaine des sciences du langage. En tant que chercheurs débutants, notre but était d'essayer d'analyser la publicité de la presse écrite Algériennes, et tenter de construire des interprétations à partir des annonces qui forment notre corpus. Nous

espérons avoir contribué à faire avancer quelques interrogations dans ce champ de recherche qui semble intéressant et offre d'autres voies de réflexions.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997.coll. «fac».

Barthes Roland. *Rhétorique de l'image,* communications, Paris : Seuil, 1964.

Baylon, Christian et Mignot, Xavier. *La communication*. Paris : Nathan.1999.coll. «fac».

Charaudeau Patrick, *Elément de sémiolinguistique*.Paris: Hachette. 1996.

De Sausure. Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaïa : Talantikit, 2002.

Jouve, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques.*2eed. Paris : Bréal, 1994. Coll. «Synergies».

Lamizet, Bernard et Silem, Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997.

Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod,1998.

Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe*. Paris : PUF,1995.

Joly Martine, *introduction à l'analyse de l'mage*, Paris, Nathan, 2002

SITOGRAPHIE

Domenjoz. Jean-Claude. « L'approche sémiologique » In:edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf).

Jacobson Roman, « Closing statements : Linguistics and Poetics », Style in langage, T.A. Sebeok, New-York, 1960. Pour la traduction de Nicolas Ruwet : « Linguistique et poétique », Essais de linguistique générale, Éditions de Minuit, Paris, 1963. In : http://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma_de_Jakobson)

Leautz, Thomas. «Les moyens de persuasion dans la publicité» In : homepage.mac.com/thomas.leaute/main/Leaute_AOC_report.pdf

Lugrin, Gilles. Herman, Thierry. « Les chemins de la persuasion publicitaire.» In : www.comanalysis.com.

Sacriste Valerie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société. »In : http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=CIS&ID_NUMPUBLIE=CIS_112&ID_ARTICLE=CIS_112_0123_moderne

Sites web consultés

http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964(Consulté le 02/03/2015).

http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html (Consulté le 05/03/2015).

http://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma_de_Jakobson(Consulté le 26/03/2015).

http://jeanpaul.desgoutte.pagespersoorange.fr/ressources/signes/fonctions.htm) (Consulté le 07/04/2015).

http://www.universalis.fr/encyclopedie/signifie(Consulté le 09/04/2015).

http://www.definitions-marketing.com/Definition-Modele-de-persuasion-publicitaire(Consulté le 02/05/2015).

Annexes

FIND NEW ROADS
CHEVROLET
VOTRE TEMPS EST PRÉCIEUX
BUY&GO
AVEO
CHEVROLET AVEO LS 5 PORTES
À 990 000 DA TTC
LIVRAISON IMMÉDIATE

www.renault.dz
NOUVELLE SÉRIE LIMITÉE CITY
LA VILLE DEVIENT SI SIMPLE
CITY
CLIO CAMPUS
CLIO
RENAULT CLIO CAMPUS CITY
AU PRIX DE 1 195 000 DA*
RENAULT CLIO CITY
AU PRIX DE 1 243 000 DA*
(*) PRIX EN TTC. TAXE VÉHICULES NEUFS INCLUSE. PEINTURE MÉTALLISÉE NON INCLUSE.
Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz
CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE
RENAULT

Nouvelle Classe C.
Elue voiture de l'année 2015 en Algérie.

Si la nouvelle Classe C a été élue voiture de l'année 2015 en Algérie, ce n'est certainement pas par hasard. Sportive ou classique, vous serez ravis de la découvrir sur notre stand, à la Safex pavillon C, du 18 au 28 Mars. www.algerie.mercedes-benz.com.

Mercedes-Benz
The best or nothing.

GMS Concessionnaire officiel Mercedes-Benz VP&VUL, Complexe Autoroute Dely Ibrahim, Alger
Tél : 0561 16 16 16/ 021 91 03 12/021 91 03 13/ 021 91 03 16 GMS Blida : Tél : 025 36 00 37 /025 36 00 38
GMS Oran : Tél : 0555 06 13 95 / 041 49 91 33 Chlef : 0550 31 25 62/ 0550 13 36 Tlemcen : Tél : 0555 00 50 22 / 043 27 27 50
Constantine : Tél : 0560 02 88 85 Sétif : Tél : 036 84 84 67 /036 84 86 58

Formidable !

10e Anniversaire

Jusqu'à **250.000 DA** de remises sur toute la gamme !
Disponibilité Immédiate.

FORD ASSISTANCE 24H/24-7J/7 021 98 60 70

GARANTIE 2 ANS KILOMÉTRAGE ILLIMITÉ

Photo non contractuelle

Les offres Salon sont valables dans tout le réseau Ford du **12** au **22.03.2014.**
Retrouvez nous au **Salon de l'Automobile d'Alger** au **Palais des Expositions, Pavillon Central - Zone C.**

Ford
Go Further

Elsecom Motors & Réseau de distribution
Alger - Bab Ezzouar : 021 510 510 - 0770 14 16 89/92 - 0770 97 23 35 - 0770 97 23 11 - **Hydra** : 021 48 17 10 - 0770 14 16 85/93 - 0770 32 66 84
Chéraga : 0770 27 87 88 - 0770 97 22 08 - 0770 97 25 56 - **Draria** : 021 31 09 87 / 88 / 89 - **Blida** : 025 41 00 66 - **Boufarik** : 0770 53 21 50
Tizi-Ouzou : 026 20 15 50 - **Tizi-Ouzou 2** : 026 20 93 00 - **Boumerdès** : 024 81 91 26 - **Cheighoum El Aïd / Mila** : 031 52 74 62 - **Constantine** : 031 66 07 19
Constantine 2 : 0770 53 21 97 - **Tebessa** : 037 47 33 67 - **Sétif** : 0561 61 51 66 / 63 - **Batna** : 033 81 69 69 - **Tlemcen** : 043 27 62 70
Oran (Succursale) : 0770 97 26 79 / 82 - **Biskra** : 033 73 75 38 - **Akbou (Bejaia)** : 034 35 36 22 - **Akbou (AUTO)** : 0770 98 10 21 - **Bejaia (Mellala)** : 034 23 05 56
Ouargla : 029 71 32 74 - **Azazga** : 026 34 50 72 / 0555 03 91 26 - **Bordj B. Arreridj** : 035 79 48 83 - **Jijel** : 034 49 64 74 - **Mascara** : 045 93 55 57
Mila : 0770 53 26 27 - **Boulra** : 026 93 09 39 / 0770 53 25 88 - **Annaba** : 0770 53 28 09 / 038 88 32 10 - **Tamanrasset** : 0770 53 21 87 / 90.

EN MAI...
CHOISIS LA SUZUKI QUI TE PLAÎT !

SWIFT HB
1.069.000 DA*
Stock limité

DZIRE GL/AC
999.000 DA*

CELERIO GLX/AC
899.000 DA*

Photos non contractuelles.

© Andaqua 2014

www.elsecom-auto.com
www.facebook.com/Suzuki.algerie

(*): Toutes taxes comprises. Présent au Salon de l'Automobile de Bejaia du 14 au 23 Mai à la Grande Surface du Lac Ihaddadène.

3 ANS 40 000 KM

Elsecom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
Bab Ezzouar - Alger (Siège & Showroom) : 021 51 01 50 - 0770 53 30 19 - 0770 11 72 88 - 0770 11 72 88 - 0770 81 03 40 - 0770 81 00 95 | Fax : 021 51 09 44
Succursale Birtouta : 0770 81 13 31 - 0770 53 29 45 - **Succursale Oran** : 041 49 91 60 - 0770 11 72 03 - 0770 11 72 02
Succursale Ouargla : 029 71 32 74 - 0770 97 79 67 - 0770 11 72 44.

SUZUKI
Way of Life!

condor Allure A9
Déchaînez vos pouvoirs...

Extra slim 8.1mm
Octa Core (8) 1.7 GHz
RAM 1Go Mémoire interne 16Go
Arrière : 8MP Avant : 5MP
1280x720px
ANDROID 4.4.2 KitKat
Très léger (95 g)
AMOLED

condor
www.condor.dz
N° Vert 3075

PUBLICITÉ

SAMSUNG
SAMSUNG
Galaxy S6 | S6 edge
NEXT IS NOW
facebook.com/samsungalgerie

MAKE it POSSIBLE
HUAWEI
Liberez vos CAPACITES...
Les Smartphone HUAWEI arrivent en ALGERIE
12 MOIS GARANTIE
12 MOIS GARANTIE
HUAWEI Y221
HUAWEI Y330
HUAWEI Y520
honor3C Lite
HUAWEI P7
HUAWEI Mate7
Hotline: 0983200249

Coca-Cola
الخضرا
حنا دايمًا مع
#SharekCocaCola
كوكا كولا الراعي الرسمي للفريق الوطني و الإتحاد الجزائري لكرة القدم

Format 500ml
Disponible
candia
LEADER DU LAIT U.H.T.
EN ALGÉRIE
Source de Calcium
candia
Le Lait
Partiellement écrémé
Garantie de Qualité
Lait stérilisé U.H.T.
كانديا, حليب كل الحياة
Tchin-Lait
TCHINLAIT-RN N° 12 Bir Slam - BEJAIA
Tél.: 034.11.45.45 Fax: 034.11.45.43
e-mail: contact@tchinlait.com
CENTRE DE DISTRIBUTION
Mob:0555.00.22.86/ Fax: 034.22.29.29 /034.11.45.53
SERVICE CONSOMMATEURS
Tél.: 034.11.45.45 (Poste 38 ou 58) e-mail: infos@tchinlait.com