

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel**  
**Faculté des lettres et des langues**  
**Département de lettres et de langue française**



N° d'ordre :

N° de série :

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master**

**Spécialité: Sciences du langage**

**Sujet**

**Analyse sémiologique des messages publicitaires  
en ligne (cas de Facebook)**

**Réalisé par: Sous la direction de:**

**BouchellitMoufida**

**Mme : MehilaGhimouzeManel**

**BouftouhaHouneida**

**Membres du jury :**

- **Président** :M. bedouheneNour-Eddine
- **Rapporteur** :M<sup>me</sup>. MehilaGhimouzeManel
- **Examineur** :M. SissaouiAbd El Aziz

**Année universitaire : 2017/2018**

# *Remerciements*

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience pour pouvoir accomplir ce modeste travail.

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadrant Madame « **Mehila-Ghimouze Manel** » pour ses conseils précieux et son aide durant toute la période de réalisation du mémoire.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du Jury pour l'intérêt qui ont porté à la lecture de notre recherche et d'avoir accepté d'évaluer ce modeste travail.

En fin, nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

# *Dédicace*

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut...

Tous les mots ne saurait exprimer la gratitude, l'amour, le respect, la reconnaissance

Tout simplement je dédie ce mémoire...

À mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel, et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être, je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours.

Puisse Dieu, vous accorder santé, bonheur et longue vie

À mes chers et adorables frères et sœurs Nawel, Salah, Samia, Amel, Ahmed ...

En témoignage de mon affection fraternelle, de ma profonde tendresse et reconnaissance ....

À mes chères petits neveux et nièce Mehdi, Tareq, Ishaq, Nesserine puisse Dieu vous gardez, éclairer votre route et vous aidez à réaliser à votre tour vos vœux les plus chers.

MOUFIDA

# *Dédicace*

*À l'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien morale et source de joie  
et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir,*

*que Dieu te garde pour nous mon cher papa.*

*À la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma  
vie et mon bonheur, maman que j'adore.*

*Aux personnes que j'aime les plus dans la vie, mes chers frères Adel, Walid,*

*Hani, Messaoud*

*À ma sœur adorée Ghina.*

*A mes chers petits neveux : Bibo, Achrafe, Rym aucune dédicace ne saurait  
exprimer tout l'amour que j'ai pour vous*

*A ma très chère grand-mère qui prie toujours, pour nous, lui prêter longue vie et  
beaucoup de santé et de bonheur*

*A mon binôme Moufida et mes adorables amies je vous amies à jamais*

*A toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail.*

**HOUNEIDA**

*Introduction*

*Générale*

### **Introduction**

Dans l'espace social et économique, le discours à visée persuasive du monde de la communication construit des objets de sens, un corpus de référence commune au corpus social échangé. Ce discours construit une sorte de culture commune (conventionnelle). L'objet de sens qu'il soit image publicitaire ou identité visuelle d'entreprise de produit se livre toujours au destinataire dans son statut de « produit fini ». Ces images sont sensées traduire au niveau de la manifestation les intentions précises de l'énonciateur; ses particularités avec le plus de force et de pertinence possible. Dans l'univers marketing et de la communication, ces signes de surface sont l'expression d'enjeux stratégique précis où la langue reste un véhicule d'information, elle est illustrée par l'image. De ce fait, la publicité en tant qu'activité socio-économique est sans cesse aux services de toutes les institutions de l'état pour pouvoir publier leurs produits et inciter les clients à les consommer par le moyen de la publicité sous forme des affiches publicitaires. Il est évident que les multiples évolutions scientifiques et technologiques du siècle qui ont déterminé la croissance de la part attribuée à la communication visuelle.

Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, le discours publicitaire est une «structure sémiologique mixte en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes»<sup>1</sup>. En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image. L'image publicitaire est omniprésente: à la télévision, sur internet, dans les journaux ....

La publicité est une stratégie de communication qui reflète la société et véhicule l'imagination du consommateur, en ce sens le discours publicitaire est souvent lié à l'image.

Ce qui nous motivées à choisir ce thème d'actualité sont, à notre avis, pertinentes. L'image a envahi toutes les sphères de l'actualité quotidienne de l'être humain.

La publicité en ligne occupe une place importante précisément sur Facebook et s'adresse à un grand public d'internautes. Notre recherche est une contribution à une analyse/ lecture sémiologique des messages publicitaires en ligne « Facebook » des produits algériens et leurs spécifiés linguistiques. Sous cet angle une problématique constitue notre thème de recherche et repose le questionnement suivant :

- Comment le message publicitaire remplit-il son rôle à travers les affiches publicitaires?

A cette question s'ajoutent d'autres interrogations :

---

<sup>1</sup> Jean-Michel. ADAM et Marc. BONHOMME, L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin, 2011, p. 55.

## *Introduction générale*

---

- Sur le plan linguistique, l'usage de la langue française et le dialecte algérien contribuent-ils efficacement à faire passer le message ?
- L'image publicitaire en ligne a-t-elle une vigueur pour persuader le consommateur ?

A fin de répondre à notre problématique et nos questions de recherche nous formulons les hypothèses suivantes :

- Il serait probable que dans une affiche publicitaire le message verbal serait porteur d'une force des mots en fonction des langues employés, le message iconique se baserait sur les formes, les couleurs, le spectacle, et le choc des images.
- Une affiche publicitaire pourrait persuader le consommateur à croire, faire et sentir jusqu'à la dramatisation.

En Algérie, le champ de la publicité connaît ces dernières années une expansion considérable, où la publicité se taille la part du lion dans les espaces réservés à la communication publicitaire. En effet la publicité s'accroît sur le web de façon considérable grâce à la pénétration du réseau sociaux comme facebook et twister

Nous avons choisi le cas de « facebook », ce dernier est un service de réseaux sociaux en ligne sur Internet permettant de publier des informations (des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et utiliser une variété d'applications.

Ainsi, le corpus constitué regroupe des pages publicitaire de ces dernières années où il est question de l'ouverture de l'économie algérienne sur le marché libre et le secteur privé qui devient de plus en plus fort .D'ailleurs avec l'apparition des nouvelles formes sociales et économiques liées aux nouvelles activités et technologie, nous assistons à plus de 17 millions d'utilisateurs en Algérie. En plus d'une étude sémiologique, nous étudions les influences et les conséquences de la pratique langagière sur le message publicitaire par le biais du langage et ses références culturels. Autrement dit, il s'agit également d'une étude sémio linguistique.

Pour répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons effectué notre étude de recherche en trois chapitres, deux chapitres théoriques et le dernier étant consacré pratique. Dans le premier, nous abordons la sémiologie de l'image publicitaire qui permet de comprendre la construction de l'image et message publicitaire, les objectifs de la publicité, les formes de la publicité et les supports publicitaire. En suite, le deuxième chapitre "l'image publicitaire et les réseaux sociaux", nous évoquons les composants de la publicité écrite. Pour le dernier chapitre nous allons faire une analyse des affiches publicitaires relevées sur facebook pour étudier le discours publicitaire et ses éléments contextuels et culturels. Ajoutons à cela la relation avec l'image ce qui contribue à la

## *Introduction générale*

---

communication publicitaire et à transmettre un message précis au public. En fin, nous terminons notre travail par une conclusion générale qui met la lumière sur les résultats obtenus.

Au cours des lectures préalables à la recherche, Roland BARTHES est considéré comme étant un des pionniers et des spécialistes de la sémiologie de l'image et particulièrement l'image publicitaire, ses articles: «Rhétorique de l'image» et «Le message publicitaire, rêve et poésie» constituent d'excellentes bases de la sémiologie de l'image publicitaire.



*Chapitre I : Contribution à la  
sémiologie de la publicité*

### **I. Contribution à la sémio-linguistique de la publicité**

Dans un travail de recherche scientifique, il est indispensable de commencer par une présentation du champ scientifique auquel se réfère cette recherche, de même que par une définition rigoureuse et précise des termes et des concepts sur lesquels se base ce travail de recherche. Dans ce premier chapitre, nous allons nous interroger sur le comment de la production de sens. C'est pourquoi, avant de parler de l'image publicitaire, objet de cette recherche, nous voulons préciser tout d'abord comment et dans quelle perspective nous allons l'aborder.

#### **I.1. la sémiologie**

##### **I.1.1. La sémio-linguistique, la sémiologie? De quoi parle-t-on ?**

La réponse se trouve dans les lignes suivantes où nous allons retracer l'évolution chronologique de ces deux concepts à nos jours.

###### **a- La sémiologie**

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds- muets, aux rites symboliques, aux formes de politesses, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes.

On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec sémeion, « signe»). Elle nous apprend en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci elle se trouva ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.<sup>2</sup>

C'est au psychologue de déterminer la place exacte de la sémiologie ; la tâche du linguiste et de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques.

---

<sup>2</sup> DE SAUSSURE. Ferdinand, cours de linguistique générale, éditions TALANTIKIT -Bejaïa, 2013, p. 26.

### **b- La sémio-linguistique**

L'importance des signes linguistiques est telle que la sémiologie d'inspiration saussurienne, se développant à partir de la linguistique, a entretenu la confusion entre sémiotique et sémio-linguistique. Roland Barthes est allé jusqu'à inverser la proposition de Ferdinand de Saussure selon laquelle la linguistique est une partie de la sémiologie. «Nous pensons qu'il convient d'ignorer et même de lutter contre ce rapport de dépendance établi historiquement entre linguistique et sémiotique pour s'occuper des signes en général avant de traiter des signes linguistiques. En effet il apparaît que la dépendance théorique est à l'inverse du rapport historiquement établi»<sup>3</sup>.

## **I.2. La publicité**

### **I.2.1. Définition**

Parmi les nombreuses définitions de publicité on peut reprendre les suivantes :

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui ».<sup>4</sup>

« Pour certains auteurs, la publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation etc. ».<sup>5</sup>

« La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire ».<sup>6</sup>

« Le fait, un art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».<sup>7</sup>

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée ; pour l'inciter à adopter un comportement

---

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/notes/sémiologie.../la sémio linguistique>

<sup>4</sup> IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, « Les 199 Chick-lists du marketing, éducation d'organisation », Paris, 2000, p. 250.

<sup>5</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9eme édition, Dunod, Paris, 2009, p. 496.

<sup>6</sup> P. CATHERINE, « 40 fiches marketing, le génie des glaces », Chambéry, 2002, p. 250.

<sup>7</sup> B.BROCHARD et J. LENDREVIE, « LE PUBLICITOR », 4eme édition, Dalloz, 1993, p. 01.

souhaité, achat d'un produit, à confirmer la notoriété d'une entreprise, à construire une image. Elle s'inscrit dans la stratégie « pull » ce qui veut dire tirer le consommateur vers le produit.

### **I.2.2. Aperçu historique de l'affiche publicitaire**

La publicité naît dès que l'homme cherche à vendre des biens ou louer des services. Bien avant, au moyen âge, certains artisans mettaient leurs signatures sur leur réalisation afin de faire connaître ou reconnaître leurs compétences. Par la suite, en particulier au 18<sup>ème</sup> siècle, l'enseigne extérieure se généralise pour signaler la présence de boutique et en préciser l'activité. A la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, la révolution industrielle nécessite un nouveau moyen de promotion des produits manufacturés.

De ce fait ; l'affiche fait massivement son apparition pour être consacrée lors des expositions universelles de 1889 à Paris et de 1890 à Londres. L'évolution technologique et les moyens de la communication voient se diversifier les supports publicitaires, l'affiche publicitaire est l'un des moyens qui va transformer la société de l'époque en « une société de consommation » ; alors que depuis son apparition, l'affiche publicitaire est restée très présente dans notre vie quotidienne.<sup>8</sup>

### **I.2.3. L'objectif de la publicité**

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public bien déterminé. L'objet consommable peut être matériel ou immatériel. La publicité vise à attirer l'attention sur le produit afin d'engendrer l'acte d'achat et de consommation. Elle cherche aussi à créer un besoin, persuader que le produit répond aux attentes du public.

La réaction du consommateur face à une publicité est due aux attitudes que celui-ci crée. En Marketing, le concept d'attitude est considéré comme «le meilleur prédicateur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyses ».<sup>9</sup>

Il est donc important de faire une publicité qui va mettre le consommateur dans un environnement agréable afin de lui permettre de produire des réponses positives à propos du message publicitaire. De plus, il existe différents messages publicitaires tels que le message

---

<sup>8</sup> <http://www.mémoire online.com/étude sociolinguistique>.

<sup>9</sup> Marc. FILSER, « Attitude face à l'achat », In Encyclopédie de la Gestion et du Management, Dalloz, Paris, 1999, p. 6.

émotionnel, le message comparatif, le message humoristique, etc. Ainsi la publicité doit se conformer aux attentes du consommateur, aux normes de la société.

### **I.2.4. Les formes de la publicité**

Le but est de convaincre le consommateur est de créer chez lui un réel besoin d'achat, ce qui a donné naissance à plusieurs types de publicités que nous allons exposer ci-dessous.

#### **I.2.4.1. La publicité persuasive et informative**

La publicité informative est un mode de publicité par lequel on cherche à informer le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit.

Elles s'appuient sur un discours rationnel montrant que les qualités et les caractéristiques du produit répondent effectivement au besoin du consommateur.

#### **I.2.4.2. 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 aux conditions des réflexes. Cette forme 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 processus qui implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque).

#### **I.2.4.3. La publicité suggestive**

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

### **I.2.4.4. La publicité projective ou intégrative**

Elle 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 l'appartenance à un rang social bien déterminé. Elle peut aussi changer le style de vie de l'individu en l'invitant à changer de comportement.

### **I.2.5. Les supports publicitaires**

Les médias sont par excellence le support publicitaire le plus utilisé de nos jours. Ils permettent d'émettre un message en s'adressant à un grand public et ainsi pouvoir toucher une cible particulière.

#### **I.2.5.1. L'Internet**

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

#### **I.2.5.2. La télévision**

La télévision représente le media le plus attractif pour l'annonceur en vue de convaincre le consommateur d'acheter un produit. Ce moyen de communication offre une vaste flexibilité en ce qui concerne la couverture du marché soit national, régional ou international. La publicité télévisée permet de mieux connaître le produit en question, elle permet, également, grâce à sa répétition quotidienne d'influencer les habitudes de consommation du consommateur.

La télévision a une capacité fantastique pour arriver aussi à toucher des audiences bien définies, suivant l'horaire et les programmes transmis.<sup>10</sup> Beaucoup de personnes considèrent la télévision comme leur source primaire de culture, de divertissement et d'information de confiance.

#### **I.2.5.3. La radio**

La publicité radiophonique à un impact moins important que celui de la télévision, mais elle reste tout de même un support très efficace et 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

---

<sup>10</sup> Goldstein, Norm. (1991). The History of The Television. New York : Portland House.

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.

### **I.2.5.4. Le cinéma**

Le cinéma est un moyen de communication audio-visuel. Les films sont diffusés au moyen d'un grand écran en attirant l'attention du public avec des messages, et des images qui laissent aller parfois l'imagination. Aujourd'hui le cinéma est aussi considéré comme un moyen publicitaire direct et très efficace, il est choisi par beaucoup d'annonceurs afin de promouvoir leurs produits et services qui s'adressent à une audience très ciblée

Le cinéma est un moyen par lequel les spectateurs voient et découvrent des annonces en se divertissant. Ces publicités essaient de créer un « en tête » dans l'esprit des consommateurs potentiels.

### **I.2.5.5. Les journaux**

Selon María Del Carmen Ruiz Castañeda, Luis Reed Torres et Enrique Cordero y Torres, le journal a été le moyen de publicité imprimé par excellence. Il a été le premier à apparaître et toutefois n'a pas perdu sa force comme moyen publicitaire. Un bon exemple d'histoire est le journal « New England Courant »<sup>11</sup> qui, aux Etats-Unis a été la source primaire d'information utilisée par les américains.

Ce support offre de grandes possibilités aux annonceurs de transmettre leur message à un nombre important de lecteurs puisque le quotidien est relativement économique à l'achat. Les journaux donnent l'occasion aux annonceurs de choisir le meilleur moment pour toucher leurs acheteurs potentiels.

### **I.2.5.6. L'affiche extérieure**

La publicité en extérieur a commencé avec l'affichage. Les affiches ont été développées à la fin du XIXème siècle et au début du XXème siècle. L'affiche est considérée comme la représentation des styles et arts plastiques qui a prédominé au cours de ces années-là. Des mouvements comme L'Art Nouveau, L'Art Déco, et le Pop Art sont les exemples d'une

---

<sup>11</sup> Journal fondé en 1721, par James Franklin. Son petit frère Benjamin, à l'âge de 15 ans, a écrit "Silence Dogood" nouvelle qui parle de la veuve d'un ministre aux Etats Unis. Cette nouvelle dans le journal a été bien reçue par l'audience du journal "New England Courant". ([www.ushistory.org/franklin/courant/index.htm](http://www.ushistory.org/franklin/courant/index.htm)).

nouvelle technique dans l'histoire de la publicité. Les pionniers de ce mouvement ont été les français comme Jules Chéret, Raymond Savignac et Henri de Toulouse Lautrec entre autres.<sup>12</sup>

Durant les premières années de la Première Guerre Mondiale, l'affichage devient un support de communication très en vogue, utilisé par des courants politiques divers et qui promeut la valeur patriotique du citoyen. Le but principal était de comparer et à la fin d'essayer d'imposer une idée politique ou des valeurs patriotiques « meilleures » que les autres existantes en s'appuyant sur une image.

### **Conclusion du chapitre**

En conclusion, la publicité est un élément indispensable pour les entreprises afin de promouvoir leurs produits. Les innovations techniques depuis l'antiquité à aujourd'hui, comme la télévision, la radio et internet, montrent qu'elle a su évoluer à travers le temps. La publicité est capable d'attirer par plusieurs moyens le consommateur pour qu'il puisse acheter tel ou tel produit. Son but premier est d'attirer l'intention et susciter des comportements qui permettent au consommateur de faire un achat, mais aussi de créer un certain besoin auquel le produit répondra. Par ailleurs, les entreprises utilisent la publicité comme un moyen pour influencer l'esprit du consommateur pour qu'il ait une préférence pour produit particulier.

La publicité est donc présente partout dans le monde et continue d'influencer nos comportements un peu plus chaque jour surtout par le développement des nouvelles technologies.

---

<sup>12</sup> <http://www.museedelapub.or>



*Chapitre II : L'affiche  
publicitaire et les réseaux  
sociaux*

### **II. L'affiche publicitaire et les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux offrent de grandes opportunités marketing. Aujourd'hui, les entreprises ont bien compris que leurs clients y sont présents et que c'est un canal de communication indispensable.

Facebook est devenu une régie publicitaire complète qui offre aux marques tous les outils nécessaires à une campagne webmarketing réussie. Étant donné que les publicités achetées ne s'affichent que sur le réseau social, pour rendre attrayante son offre et proposer une interconnexion pertinente entre le site web de l'entreprise et sa page Facebook, le leader des réseaux sociaux a ajouté une large palette d'options.

#### **II.1. Le rapport du texte/image dans l'affiche publicitaire**

##### **II.1.1. L'image publicitaire**

De plus en plus, l'image nous entoure de partout, elle envahit tous les domaines de la vie quotidienne. L'image est un objet principal dans la civilisation de l'image. Parmi les domaines extrêmement envahis par l'image: la presse écrite, plus précisément le magazine conçu pour être regardé plutôt que pour être lu.<sup>13</sup> En tant qu'un élément principal dans les stratégies publicitaires de magazine, l'image joue un rôle essentiel par sa contribution en grande mesure à attirer l'attention de cible à travers sa qualité attractive et l'influence qu'elle exerce sur ses récepteurs.

##### **II.1.2. Le texte publicitaire**

Le texte publicitaire se compose de formules brèves et concises et il apparaît sous forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive.<sup>14</sup> La séquence narrative utilise les verbes pour décrire les actions; la descriptive présente une définition en utilisant souvent des noms et des adjectifs pour faire imaginer ce que le lecteur ne voit pas;<sup>15</sup> l'explicative en donnant des causes et des conséquences sur une idée; la séquence argumentative pour prouver une position ou une idée; et enfin la séquence injonctive pour donner un conseil ou un ordre.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Christian. BAYLON et Xavier. MIGNOT, La communication, Nathan, Paris, 2003, p. 159.

<sup>14</sup> Jean-Michel. ADAM, La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours. 2e édition, Paris, Armand Colin, 2008, p. 131.

<sup>15</sup> Ibid, p. 131.

<sup>16</sup> Ibid, p. 131.

Le texte publicitaire est divisé en trois parties,<sup>17</sup> distinctes et invariables, caractérisées par leur fonction, leur position dans l'annonce, leur formulation et leur contenu.<sup>18</sup>

### **II.2. Les composants de la publicité écrite**

Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales :

#### **II.2.1. 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.

#### **II.2.2. L'accroche**

Elle est située généralement en haut de la fiche, sa fonction principale est d'attirer le regard du consommateur, elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

#### **II.2.3. Le slogan**

Le slogan est une «formule concise et frappante utilisée par la publicité».<sup>19</sup> Selon Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam, cette structure «permet l'équilibre entre les deux usages de la langue et utilise la totalité du cerveau».<sup>20</sup> Sa fonction principale est d'éveiller la curiosité du lecteur.

#### **II.2.3.4. Le message :**

C'est un texte adressé au consommateur, il peut être de type explicatif ou informatif. On le trouve souvent dans les annonces où il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit.

---

<sup>17</sup> Mathieu. GUIDÈRE, *Publicité et traduction*, l'Harmattan, Paris, 2000, p. 32.

<sup>18</sup> Ibid, p. 32.

<sup>19</sup> Mathieu. GUIDÈRE, *op.cit*, p. 104.

<sup>20</sup> Jean-Michel. ADAM et Marc, BONHOMME, *op.cit*, p. 62.

### **II.2.3.5. La signature/ Le logo**

Il s'agit d'une représentation graphique du nom de la marque. La signature : c'est une petite phrase aux grands effets, souvent elle vient renforcer le logo. Car un nom et un logo ne disent pas tout. La signature est même devenue tellement forte qu'elle peut vivre seule.

### **Conclusion**

Avec le monopole informatif et social qui a pris internet, il est inconcevable pour une entreprise de se passer des réseaux sociaux, puissant vecteur de communication qui véhicule à chaque seconde, dans tous les points du globe, des milieux d'informations touchant des millions d'internautes les publicités l'ont évidemment approprié ces nouveaux outils dans le but de propager plus facilement leurs concepts. Les atouts sont nombreux: une bonne visibilité, un échange interactif avec les clients et un coût relativement bas par rapport aux principaux médias de masse, ainsi développer une stratégie sur les réseaux sociaux est devenu l'obsession majeure des entreprises ces dernières années. En effet, elle est aussi plus à même de déclarer et de comprendre les besoins de ses clients.

*Chapitre III : Les images  
publicitaires sur facebook*

### **III. Les images publicitaires sur facebook**

Après la présentation de notre corpus de travail, nous allons de nouveau, dans ce troisième chapitre, revenir sur l'aspect conceptuel pour présenter en détail les outils par lesquels la sémiologie nous permet d'analyser et d'interpréter une affiche publicitaire. À partir de la lecture sémiologique des affiches publicitaires sur facebook, nous allons appliquer l'approche de Roland BARTHES pour éclairer un peu plus sur les éléments qui construisent le sens d'une publicité. Mais avant cela nous allons dans un premiers temps, faire une présentation de notre corpus ainsi que notre méthodologie de travail.

#### **III.1. Présentation du corpus et méthode de lecture**

Pour commencer la lecture de notre corpus, il est important de définir les échantillons sur lesquelles nous allons appliquer l'approche de Roland BARTHES, notre corpus se compose des affiches publicitaires tirées de facebook.

Notre objet d'étude a été le texte et l'image publicitaire sur des pages facebook. Les publicités que nous avons choisies sont celles de marques automobiles, téléphoniques, des produits alimentaires et des produits cosmétiques. 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 choisies nous semblent exemplaires c'est-à-dire représentatives du fonctionnement des annonces modernes.

#### **III.1.2. Présentation du corpus et méthode d'analyse**

##### **III.1.2.1. Echantillon du corpus**

Notre corpus se compose de dix annonces, deux d'entre elles sont celles de marques automobiles, trois sont celles de produits alimentaires, quatre sont celles de produits cosmétiques et deux de marque téléphones portables.

##### **III.1.2.2. La méthode d'analyse**

Dans le dernier chapitre nous allons faire une analyse qui se basera sur la démarche proposée par Roland BARTHES. Ce modèle d'analyse nous permet de comprendre et de déterminer la signification profonde des affiches publicitaires. Nous avons analysé notre travail sur les deux plans dénotatif, connotatif :

## CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook

La connotation est la valeur particulière, émotionnelle ou culturelle, que prend un mot, pour un individu ou pour un groupe, et qui vient s'ajouter à la signification propre de ce mot. Le signe, considéré depuis Ferdinand de Saussure comme une entité à deux faces<sup>21</sup>, un signifiant et un signifié. La dénotation est le résultat du rapport entre un signe et la chose qu'il désigne.

### III.2. Analyses des donnés

#### III.2.1. Image automobile



Cette affiche présente une publicité en faveur de la marque automobile algérienne Renault Symbole. Elle a été publiée le 18 juin 2017 sur la page Facebook Renault Symbol Algérie. Cette publicité est présentée dans un cadre rectangulaire. Elle utilise le code linguistique et le code iconique.

Cette publicité se caractérise un par message important du code linguistique.

Tout d'abord apparaît l'énoncé : « *AVEC L'EXPERTISE RENAULT* » « *DERNAHA DJAZAIRIA* » : écrit en couleur noir sur un fond beige en caractère gras « *NOUVELLE RENAULT SYMBOL* » : figure le nom de la marque. Juste en bas le slogan : « *EXCLUSIF GPS INTERACTIF INTEGRE* » le message iconique est présenté par une photographie d'une

<sup>21</sup> Ferdinand. DE SAUSSURE, op.cit, p.74

## CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook

voiture dans un univers luxueux. La couleur beige avec des formes graphiques (des losanges, un art décoratif des mosaïques connotent les traditions Algériens) et une couleur neutre reposante et lumineuse ; le beige apporte chaleur et élégance, synonyme de simplicité et raffinement, répond à toutes les tendances qu'elles soient classiques ou modernes.

Pour une atmosphère douce et raffinée, la combinaison du beige avec le noir affirmeront un esprit chic et lumineux, l'utilisation de l'arabe dialectal dans l'accroche est simplifiée au maximum du point de vue de la syntaxe et du lexique afin qu'il soit compris par le plus grand nombre quelque soit le niveau d'instruction ou l'âge de la personne. Mais le rôle majeur de l'arabe est de rendre le discours contemporain, attractif et représentatif de la société de consommation.

### III-2.2. Image Dacia :



The advertisement features a blue Dacia Sandero Stepway car in the center. To the left is a large, 3D blue number '1'. The text reads 'LA 1ÈRE VIDANGE EST OFFERTE\*' and 'pour toutes les Sandero Stepway'. A circular logo on the right says 'MADE IN BLADI'. The Dacia logo is in the top right corner. The website 'www.dacia.dz' is at the bottom right. Small text at the bottom provides details about the offer: 'Changement d'huile, filtre à huile et 20 points de contrôle. Offre valable 12 mois à compter de la date de livraison du véhicule, dans tous nos ateliers. Écoute client : 0770 905 000'.

La présente publicité a été engagée en faveur de la marque automobile « Dacia ». Elle est présentée sur la page Facebook ( Dacia Sandero Stepway Algérie ) publiée le : 13 avril 2017, dans un cadre rectangulaire comme les publicités précédentes, elle se caractérise par l'utilisation des deux codes linguistique et iconique.



### *CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook*

---

Cette pub présente les éléments suivants :

A première vue, nous constatons que cette affiche est très riche en éléments linguistiques, tout d'abord à gauche apparait le chiffre (1) et au milieu l'adjectif écrit en gros caractère et en couleur bleue, l'énoncé « *La 1<sup>ERE</sup> VIDANGE EST OFFERTE \* pour toutes les Sandero stepway* » constitue l'accroche de l'annonce pour informer le consommateur sur la gratuité de la première vidange.

En haut de l'affiche figure le logo écrit en couleur bleue sur fond argenté, à droite au milieu de la page un seau écrit sur un fond blanc « *made in bladi* » pour convaincre et pousser le consommateur algérien à consommer le produit local.

III.2.3. Image lait Candia :



Cette publicité ci-dessus parue le : 01 juin 2017 à 07 :04 h sur la page Facebook Candia Algérie, nous présente dans un paysage rustique le lait Candia, elle est également insérée dans un cadre rectangulaire sur un fond de couleur gai et apaisant.

Au premier plan nous apercevons une vache et une petite fille occupant le plus grand espace de l'image. En arrière plan on a mis en valeur la nature, elle est représentée dans une forêt, des arbres, des feuilles jaunes par terre. Dans l'angle à gauche en bas de l'image, figure le logo de la marque Candia en blanc, bleu et vert. En haut nous apercevons l'accroche « 01<sup>er</sup> juin journée mondial de l'enfant et du lait », on a publié cette image en même temps avec la

journée mondiale de l'enfant et du lait, pour attirer l'intention des consommateurs. En bas nous apercevons le slogan sous forme de citation « *L'humanité doit donner à l'enfant ce qu'elle a de meilleur* », en indiquant la source : Déclaration des droits de l'enfant Genève 1924.

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, au tant de signes nous permettent de confirmer les qualités nutritives de ce lait, la force de la vache et la splendeur de la vie rustique, quand aux couleurs, elles sont également naturelles ; le bleu, le jaune et le vert qui correspondent aux couleurs du ciel, des feuilles en printemps, de 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, en fin le jaune est la couleur de la joie, de la vitalité et de la bonne humeur. Cette pub dont le message explicite est d'informer le consommateur de l'importance de ce lait pour les enfants, véhicule un autre message implicite qui vise à travers le choix des signes linguistiques et non linguistiques à argumenter les qualités nutritives ce message peut être interprété de la manière suivante : le lait Candia est un lait naturel issus des vaches qui sont élevées dans les meilleurs conditions , il est riche en vitamine, et il nous donne de la force , de la vitalité et de la santé. Le message linguistique se basant sur les droits de l'enfant vient renforcer le message iconique « *Le droit à la bonne nutrition : Le lait* ».

III-2.4. Image Amor Ben Amor:



Cette publicité parue le 03 Aout 2017 sur la page Facebook « Amor Ben Amor ». Elle est présentée dans un cadre rectangulaire sur un fond beige, des grains de café dessinés sous forme de maison, comme les autres annonces elle utilise le code linguistique et iconique.

Nous pouvons voir également la vapeur du café qui sort de la cheminée de la maison considérée d'habitude comme conduit de cheminée. L'image est dominée par la phrase d'accroche « *l'une des odeurs les plus agréables est celle du café qui embaume la maison de bon matin* ».

### *CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook*

---

Au niveau des couleurs nous constatons un mélange de couleurs le beige et le marron ; café au lait.

En bas de la fiche, est relativement à gauche figure en couleur noire et rouge le logo «Amor Ben Amor عمر بن عمر» en arabe et en français.

Les grains de café sous forme de maison connotent la bonne qualité du et que l'odeur du café embaume toute la maison.

Le choix des couleurs est certainement illustratif, couleurs du café ou du café au lait.

III-2.5. Image Hamoud Boualem



Hamoud Boualem ( حمود بوعلام ) est une marque algérienne fabricant des boissons sucrées, du sirop et au soda. C'est une entreprise familiale, fondée en 1889 à Alger par Youcef Hammoud. Les boissons Hamoud Boualem sont majoritairement consommées en Algérie, mais les produits sont également distribués en France, en Angleterre, au Canada et aux Etats-Unis.

Cette annonce publicitaire a été conçue pour la boisson gazeuse ( Hamoud Boualem) elle est parue le 13mai 2018à 19 :00 sur la page Facebook( Hamoud Boualem).

### *CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook*

---

Elle est présentée dans un cadre rectangulaire. Sur fond jaune, une cannete est disposée son aucun autre objet iconique. La boisson porte le nom et la quantité. Nous pouvons voir aussi des petites gouttelettes d'eau qui descendent toute au long de la cannete.

L'image est dominée par la phrase d'accroche (le nom «Sélécto» fait référence au choix très sélectif des composants du produit). Elle est écrite en noir sur fond blanc. Au niveau des couleurs nous constatons un mélange de couleurs : le jaune, le blanc, le bleu et le noir.

En bas de l'affiche est relativement à gauche, figure en couleur jaune le logo juste au dessus un autre énoncé (# **3labalkoum Beli** ) figure le slogan.

Quand au niveau de la connotation, les gouttelettes d'eau connotent la saveur et la fraîcheur des boissons. La marque «Sélécto» symbolise le soda à l'essence de pomme, ou plutôt à l'arome de bananes.

Le choix des couleurs est certainement illustratif, nulle couleur n'est plus joyeuse que le jaune, c'est la couleur du soleil, de la fête et de la joie, le blanc est la couleur de la pureté, le noir symbolise l'élégance et la simplicité en fin le bleu est la couleur de fraîcheur.

Dans un souci d'atteindre un grand public et de commercialisé le produit, le designer à eu recours à l'arabe dialectale, le moyen de communication le plus performant et le plus persuasif.

III-2.6. Image Condor Plume P8 PRO



Cette annonce parue le : 25 mai 2017 à 12:28h, sur la page Facebook « **Showroom Condor Jijel plage** » est conçue pour la marque du téléphone portable « Condor plume P8 Pro ».

Elle est présentée dans un cadre rectangulaire. À 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 et la grande carcasse du téléphone portable. Bien évidemment, il s'agit d'un photographe devant un grand écran. En arrière plan nous pouvons apercevoir l'horizon au ciel bleu et peu brumeux.

La couleur du ciel indique que cette photo a été prise au levé du jour. Au milieu de l'affiche, le concepteur de l'icône a soigneusement inséré un énoncé écrit en caractère gras en couleur blanche « Plume P8 pro » qui fait office de phrase d'accroche.



### *CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook*

---

En bas de l'affiche dans l'angle droit le message avec une batterie « 4000mAh » connote la résistance et la grande capacité de la charge.

En bas de l'affiche (à droite) figure le logo écrit en arabe et en français (à gauche), comme l'exigent les deux systèmes grammaticaux.

Du point de vue de la connotation, le comportement vestimentaire de l'homme avec le sac à dos connote que c'est un photographe, la carcasse du téléphone portable sans verre connote la bonne qualité.

Par ailleurs l'absence d'éléments linguistiques liés aux caractéristiques du téléphone présenté, confirme que cette pub ne se base pas sur une argumentation explicative pour présenter son produit, mais se base plutôt sur une argumentation séductrice. Le consommateur doit deviner les caractéristiques du téléphone à travers le visuel.

De son côté, le choix des couleurs est tout a fait justifié, il se dégage du noir, un côté sophistiqué qui fait de lui une couleur toute indiquée pour suggérer de luxe et d'élégance.

Le blanc est celui de la pureté et l'innocence.

### III -2.7. Image Condor C4 :

Pleins d'applications gratuites sur **condor store**

LA TOUCHE | **condor**

**C4** Le nouveau smartphone condor

GARANTIE 12 MOIS

Prix imbattable **14999 DA**  
Prix public conseillé

La première solution de navigation GPS en Algérie

Caméra 5 MP  
2 Cartes SIM  
4 Go Mémoire interne

condor store SignUp S.A.V. Safe Suit Meeo GPS

Découvrez nos nouvelles applications

facebook Retrouvez nous sur Facebook : <https://www.facebook.com/Condor.Informatique> Ou rejoignez nous : [Rh.condor.dz](http://Rh.condor.dz)

Cette annonce publicitaire porte sur une publicité de téléphone portable « **Condor C4** ». Elle a été publiée le 18 juin 2016 sur la page Facebook « Condor informatique ».

Elle utilise les deux codes linguistique et iconique.

En scrutant l'image, nous apercevons trois téléphones disposés de façon à se que nous puissions voir toutes les factures du produit, avoir une vue globale. Ainsi la vue de face montre les qualités graphiques, et l'élégance des téléphones, alors que le profil nous donne les informations sur son épaisseur.

La marque du produit « C4 » est écrite en noir en caractère gras sur un fond blanc. Dans le même espace et non pas loin de la marque, le concepteur de l'icône à opté pour une autre phrase « *le nouveaux Smartphone Condor* ». Dans l'ongle droit à l'extrémité de l'image, la marque du portable Condor est bien mise en lumière à travers le choix judicieux des caractères et des couleurs. Nous pouvons lire également les informations sur la garantie.

En haut de l'affiche et à gauche figure l'accroche écrit en caractère gras « *pleins d'applications gratuites sur Condor store* ».

### *CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook*

---

Au milieu et à gauche de l'affiche le prix en caractère gras en couleur blanc sur fond bleu de façon à ce qu'il soit bien visible.

A coté du téléphone portable disposé de face un autre énoncé écrit en blanc sur fond bleu « *La première solution de navigation GPS en Algérie* » et figure le slogan.

De son côté l'énoncé mis à l'impératif « *Découvrez nos nouvelles applications* » a pour fonction d'interpeller et l'inciter à l'acheter. Juste à côté, nous apercevons des icones de petite taille représentant d'autres caractéristiques du téléphone.

Le choix des couleurs n'est pas arbitraire, il est tout à fait justifié.

Le choix des couleurs dans les écrans des téléphones vient montrer l'étendue et capacités graphiques des téléphones, ainsi que pour leur donner plus de délicatesse.

### III-2.8. Image gel douche venus :



Les laboratoires Venus/SAPECO (société algérienne de produits de beauté et de cosmétique) est une entreprise familiale créée en 1981 par M. Mourad Moula. Le fils Kamel Moula son actuel Président Directeur Générale.

Son activité initiale qui avait débuté avec trois shampoings puis a vite évolué vers une plus grande variété de produits cosmétique et pharmaceutiques.

Cette annonce publicitaire est parue le 01/01/2017 sur la page Facebook « laboratoires Venus » présentée dans un cadre de forme rectangulaire. Sur fond vert, une bouteille en plastique est disposée sans aucun autre objet iconique. La bouteille porte des étoiles dorées. Au dessous de ces étoiles un énoncé écrit en caractère gras en noir « **Eden Star** ».

Le mot (NEW) signifie en français nouveaux écrit en blanc sur fond rouge pour attirer l'attention du client.

Quand à l'adjectif (Rêveuse) mis au féminin, ce dernier désigne que ce produit est destiné à une catégorie précise celle des femmes.

En haut de l'affiche est relativement à gauche figure le logo en couleur blanche sur fond bleu de façon à mettre en valeur. Juste en bas l'énoncé (*la beauté au quotidien*) figure le

## CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook

slogan. L'image est dominée par la phrase d'accroche ( *Eden DECOUVRZ L'EXPERIENCE 3D* ). Le verbe est mis à l'impératif pour interpeler et inciter les femmes à acheter.

Le choix des couleurs en est certainement illustratif d'un point de vue générale, cette pub cherche à séduire la catégorie des femmes et de l'informer sur la nouveauté de ce produit.

### III-2.9. Image shampooing Venus



Cette annonce publicitaire parue le : 02 Août 2017 est conçue pour la marque du produit cosmétique « Venus » elle est présentée dans un cadre rectangulaire.

### CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook

---

À l'instar des autres publicités, on se sert des deux codes linguistique et iconique.

Nous apercevons dans un premier plan une gamme qui se compose de trois produits (le shampooing, l'après shampooing et le masque), ils sont disposés de face pour montrer les qualités graphiques du produit. Dans l'angle à gauche, en haut de l'image figure le logo de la marque (venus) en couleur blanche et bleue.

Au milieu de l'affiche relativement à gauche figure l'accroche en couleur verte et blanche écrit en caractère gras, juste en bas un énoncé écrit en blanc sur fond orange « *cheveux normaux* » شعر عادي écrit en arabe et en français dans un soucis d'atteindre un grand public et de commercialiser le produit.

À côté, un petit dessin de la plante d'Aloé Vera connote que ce produit est naturel.

En bas de l'affiche est à gauche figure en couleur verte est blanche le slogan.

Deux énoncés écrits en rouge pour attirer l'attention « NEW » qui veut dire en français (Nouveau) et informe sur la nouveauté de ce produit, et le deuxième énoncé « *soin à la Kératine* » informe sur les composants.

III-2.10. Déodorant venus :



Le marché des produits cosmétiques algérien connaît une concurrence acharnée.

Nous avons choisi parmi les multiples annonces publicitaires cette image sur le déodorant Venus.

Elle est publiée sur Facebook comme des autres publicités déjà analysées. Cette publicité se présente sur la page Facebook (Venus laboratoire Sapéco ), dans un cadre carré .

À la différence des autres annonces publicitaires que nous avons analysées, celle si est pauvre en éléments linguistiques mais riche en expressions iconiques.

L'image s'étale sur un fond vert sur lequel le logo en haut est relativement à gauche en couleur blanche et bleue. Juste en bas un autre énoncé « *la beauté au quotidien* » figure le slogan.

### *CHAPITRE III : Les images publicitaires sur facebook*

---

Cette affiche publicitaire nous propose un environnement lumineux grâce à une très forte dominante de la teinte verte.

À gauche de l'image, nous pouvons nettement distinguer le flacon du déodorant disposé de façon oblique, de manière à ce que nous puissions avoir une vue globale du produit.

À droite de l'image des grains de citron, de la menthe, des rondelles de concombre, des glaçons : signes habituels de fraîcheur.

Nous apercevons aussi un verre qui contient des produits naturels tels que le citron la menthe et le concombre ; des glaçons et une paille sont disposés aussi dedans.

Au niveau de la connotation les produits naturels (citron, concombre et menthe) connotent : la fraîcheur, la pureté, le naturel et la beauté de la vie.

De son côté, le choix des couleurs est tout à fait justifié, il se dégage du vert le naturel, c'est une couleur apaisante, rafraîchissante.

Cette affiche publicitaire ne reflète pas seulement le déodorant comme produit mais également l'esprit créatif qui met tout son savoir pour captiver l'attention des clients, des prospects.

#### **Conclusion :**

Au terme de cette analyse, nous nous arrêtons sur les points convergents et ceux divergents entre les différents messages publicitaires.

Le langage publicitaire s'insère dans un discours mixte dans lequel différents codes fusionnés coexistent (langagiers, iconiques, verbaux...).

Ces codes diffèrent par rapport au support sur lequel le message publicitaire est transmis, la publicité en ligne (facebook), est un support spécifique, il représente une communauté centrale dans la société humaine.

L'image comme nous venons de constater est porteuse de deux niveaux de significations tel qu'un énoncé de langue. D'abord l'image dénotée qui fonctionne comme l'ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l'objet. Ensuite vient l'autre facette, en l'occurrence l'image connotée, qui repose sur un système de décodage « aléatoire », parfois révélateur de sens que portent les éléments visuels dégagés du premier niveau, celui de la dénotation.



*Conclusión*

*Générale*

### Conclusion

Sous toutes ses formes, la publicité est pourvoyeuse de forme de persuasion, de séduction et de rêve. Ces dernières doivent, dans les normes, refléter la société dans laquelle s'inscrit la publicité, traduisant ainsi son histoire, son appartenance culturelle, mœurs et habitudes et même ses pratiques langagière.

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de répondre à l'interrogation suivante en se basant sur la démarche de Roland BARTHES et qui aujourd'hui, nous préoccupe tous :

- Le message publicitaire remplit-il son rôle à travers les divers mediums iconique, verbal ?

Pour répondre à cette question, nous avons commencé par une approche historique sur les notions « sémiologie », « image publicitaire » et « publicité » comme de nouveaux éléments apparus récemment dans le champ d'étude du signe, en essayant de donner une vue d'ensemble sur ces notions sous forme d'une théorie appliquée pour la première fois par Roland BARTHES.

Pour ce faire, nous avons effectué une lecture sémiologique de notre corpus constitué de dix images des différentes pages publicitaires sur face book.

À l'issue de cette lecture sémiologique, nous avons pu relever les points suivants :

- ✓ L'image en générale, est porteuse de deux niveaux de messages tout comme un énoncé de langue. D'abord l'image dénotée qui se compose de l'ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l'objet. Ensuite vient l'autre niveau : l'image connotée, qui s'appuie sur un système de décodage révélateur de sens que portent les éléments visuels constituants de l'image dégagée du premier niveau : la dénotation.
- ✓ L'Algérie est un pays où la langue française est l'une des langues principales de beaucoup d'entreprise, leurs affiches publicitaires des produits trouvent leur place dans le terrain commercial et ont un impacte sur les lecteurs.  
Cependant, le langage est la matière principale de la publicité pour pouvoir satisfaire tout le public algérien, l'intelligence de citer le dialecte algérien sous forme d'une expression française dans le discours publicitaire.

## *CONCLUSION GENERALE*

---

Le rôle de la connotation est de décorer des éléments iconiques qu'offre la dénotation. Dans ce sens, étant donné que la finalité de la publicité est éminemment commerciale, or une présentation d'un film publicitaire, dans une ambiance contemporaine, reflétant les valeurs historiques et culturelles, de même les habitudes quotidiennes, obéissent à une stratégie étudiée.

Une stratégie assez « subtile » à fin de faire adhérer, convaincre, séduire et convoquer le sentiment d'appartenance du consommateur.

Au cours de notre étude de recherche nous avons constaté que le champ de la publicité en ligne plein de trésors culturels sociaux et esthétiques qui valorisent l'affiche publicitaire, d'autres disciplines selon leurs approches, d'autre part la publicité parcourus par plusieurs disciplines selon leurs approches, nature et les éléments qui constituent cette dernière basant sur l'effet langagier sur le public cible. L'impacte de la publicité de l'image en ligne sur le monde commercial et la fonction des éléments linguistiques qui accomplissent tel ou tel acte ont pour objectif de pousser le client à « acheter nos produits ».

Travailler sur l'affiche publicitaire ne demande pas seulement une analyse sémiologique. D'autres champs peuvent. Des recherches de différentes tendances scientifiques pourraient prendre lieu où chacune applique ses propres méthodes d'analyse, approche et résultat de recherche.

Enfin nous espérons que les résultats de notre recherche auront des prolongements dans d'autres cadres de recherche avec une véritable prise en charge de ce phénomène des affiches publicitaires pleines de valeurs socioculturelles.

*Liste de références  
bibliographiques*

## Références bibliographiques

### Ouvrages

- 1- **B.BROCHARD et J. LENDREVIE**, LE PUBLICITOR, 4eme édition, Dalloz, 1993.
- 2- **Christian. BAYLON et Xavier. MIGNOT**, La communication, Nathan, Paris, 2003.
- 3- **DE SAUSSURE. Ferdinand**, cours de linguistique générale, éditions TALANTIKIT -Bejaïa, 2013.
- 4- **Ferdinand. DE SAUSURE**, op.cit.
- 5- **Goldstein, Norm**. The History of The Television. New York : Portland House.
- 6- **IFAM avec la collaboration de Michel Baumann**, Les 199 Chick-lists du marketing, éducation d'organisation, Paris, 2000.
- 7- **Jean-Michel. ADAM et Marc. BONHOMME**, L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin, 2011.
- 8- **Jean-Michel. ADAM et Marc, BONHOMME**, op.cit.
- 9- - **Jean-Michel. ADAM**, La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours. 2e édition, Paris, Armand Colin.
- 10- **J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON**, mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- 11- **Marc. FILSER**, Attitude face à l'achat », In Encyclopédie de la Gestion et du Management, Dalloz, Paris, 1999.
- 12- **Mathieu. GUIDÈRE**, Publicité et traduction, l'Harmattan, Paris, 2000.
- 13- **Mathieu. GUIDÈRE**, op.cit.
- 14- **P. CATHERINE**, 40 fiches marketing, le génie des glaces, Chambéry, 2002.

### Article :

Journal fondé en 1721, par James Franklin. Son petit frère Benjamin, à l'âge de 15 ans, a écrit "Silence Dogood" nouvelle qui parle de la veuve d'un ministre aux Etats Unis. Cette nouvelle dans le journal a été bien reçue par l'audience du journal "New England Courant".

([www.ushistory.org/franklin/courant/index.htm](http://www.ushistory.org/franklin/courant/index.htm)).

### Mémoire :

<http://www.mémoire online.com/étude sociolinguistique>.

## Liste des références bibliographiques

---

### Sites web:

<http://www.facebook.com/notes/sémiologie.../la sémio linguistique>

Annexes



Renault Symbol Algérie



LA **1** ÈRE VIDANGE EST **OFFERTE\***  
pour toutes les Sandero Stepway



DACIA

[www.dacia.dz](http://www.dacia.dz)

Changement d'huile, filtre à huile et 20 points de contrôle.  
Offre valable 12 mois à compter de la date de livraison du véhicule, dans tous nos ateliers.  
Écoute client : 0770 905 000

**Dacia Sandero Stepawy Algérie**





1<sup>er</sup> juin, journée mondiale  
de l'enfant et du lait

*« L'Humanité  
doit donner à l'enfant  
ce qu'elle a de meilleur »*

*Déclaration des droits de l'enfant, Genève 1924*



« L'une des odeurs les plus agréables est celle du café qui embaume la maison de bon matin ! » -Amor Benamor-



Le nom "Selecto" fait  
référence au choix très sélectif  
des composants du produit.

**#3labalkoum Beli**



**Hamoud Boualem**



Showroom Condor Jijel plage

Pleins d'applications gratuites sur **condor store**

LA TOUCHE | **condor**

**C4** Le nouveau smartphone condor

**GARANTIE 12 MOIS**

Prix imbattable **14999 DA**  
Prix public conseillé

La première solution de navigation GPS en Algérie

Caméra 5 MP  
2 Cartes SIM  
4 Go Memoire interne

condor store | SignUp | SAV | Safe Surf | Nireo GPS

Découvrez nos nouvelles applications

**facebook** Retrouvez nous sur Facebook : <https://www.facebook.com/Condor.Informatique> Ou rejoignez nous : [Rh.condor.dz](http://Rh.condor.dz)

**Condor Informatique**



Laboratoires Venus Sapeco

LABORATOIRES  
**venus**<sup>®</sup>  
La Beauté au Quotidien

PROFESSIONNEL  
**Colfix**<sup>®</sup>  
NEW

cheveux normaux  
الشعر العادي

POUR DES CHEVEUX  
NATURELLEMENT FORTS

Aloe Vera  
مستخلص الصبار

SHAMPOING  
PREVENT  
L'ACROIE  
SANS  
PARABENS  
Aloe Vera  
مستخلص الصبار

MASTUR  
CAPILLAIRE  
Colfix

PROFESSIONNEL  
**Colfix**<sup>®</sup>  
NEW  
HAIR OIL  
Aloe Vera  
مستخلص الصبار

pour cheveux  
normaux et fins

à la **K**ératine  
Avec 8 Hyaluron

Laboratoires Venus Sapeco



Laboratoires Venus Sapeco