

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique
Université ABBES LAGHROUR - KHENCHELA-



Faculté : Lettres et langues

Département : Littérature et Langue Française

Spécialité : Sciences du langage

*Le pouvoir manipulateur du discours
publicitaire : analyse sémiotico-
argumentative des publicités algériennes*

**Mémoire présenté au Département de Littérature et
Langue Française Pour l'obtention du Diplôme de Master**

Présenté par :

Melle BENKHELIFA KENZA INES

Dirigé par :

M. BOUDJLEL HACÈNE

Membres du jury :

- Melle BOUSSAD AMEL : Président
- M.ATHAMNA Abd El Malik : Examineur
- M. BOUDJLEL HACÈNE : Rapporteur

Année Universitaire 2017/2018

Table des matières :

Tables des matières

Remerciement

Dédicaces

-Introduction	7
-Problématique	7
-Hypothèses.....	8
-Le corpus	8
-L'objectif de la recherche	9
-Les motivations du choix.....	10
-Méthodologie	10
-Annonce du plan	11

Chapitre 1 : *Autour du discours publicitaire* .

1-Aperçu historique	13
2-qu'est ce que la publicité ?.....	15
3-Les supports de la communication publicitaire	15
• Les journaux	
• La radio	
• La télévision	
• L'internet	
• L'affiche publicitaire	
4-Composantes de l'affiche publicitaire :	15
• L'image	
• L'accroche	
• Le slogan	
• Le message	
• Le logo	
5-Types de discours et leurs intérêts dans la publicité :	17
• Discours narratif	
• Discours descriptif	
• Discours argumentatif	
• Discours explicatif	
• Discours injonctif	

6-Le rôle de la langue et des images visuelles	20
--	----

7-Le déchiffrement de l'image :	21
---------------------------------------	----

7.1. Le symbolisme des couleurs	22
---------------------------------------	----

7.2. L'image et les for »mes dans un visuel publicitaire.....	22
---	----

7.3. L'importance des zones de repos.....	23
---	----

Chapitre 2 : *L'environnement publicitaire*

1-La situation de communication dans une affiche publicitaire.....	25
--	----

2-Les fonctions du langage appliquées à la publicité.....	26
---	----

2.1. Fonction référentielle.....	26
----------------------------------	----

2.2. Fonction expressive.....	27
-------------------------------	----

2.3. Fonction métalinguistique.	27
2.4. Fonction conative.....	28
2.5. Fonction poétique.....	28
2.6. Fonction phatique	28
3-La communication publicitaire et les fins de publicité.....	29
4-Les circuits communicationnels de la publicité.....	30
• Le circuit interne	
• Le circuit externe	
5- La dimension culturelle de la publicité et le plurilinguisme dans la publicité algérienne.....	33
6- L'envergure technique des publicités et les stratégies publicitaires :.....	37
• La publicité persuasive et Informative	
• La publicité suggestive	
• La publicité mécaniste	
• La publicité projective (Intégrative)	
7-La rhétorique et le discours publicitaire	39
• Métaboles / Parataxes	
• Tableau des figures de style	
8-Approche psychologique du discours publicitaire.....	41
8.1.La phase de création en mémoire de travail.....	42
8.2. L'impact de la publicité sur la psychologie et l'inconscient du consommateur	43
8.3. L'effet non-conscient des stéréotypes.....	45
9-Analyse pragmatique d'une affiche publicitaire :.....	46
• Acte locutoire	
• Acte illocutoire	
• Acte perlocutoire	
• Les assertifs /Les directifs /les promissifs /les expressifs /les déclaratifs	
9.1. La publicité comme acte de langage.....	48
10-Approche sémiologique d'une affiche publicitaire.....	50
10.1. L'image publicitaire comme système de signes :	50
• Le message linguistique	
• Le message iconique	
• Le message plastique	
11-La manipulations publicitaires :	53
11.1. Une technique fourbe et psychologique.....	54
Chapitre3 :Analyse des affiches publicitaires .	
-Affiche n01 : Affiche publicitaire de l'opérateur Mobilis.....	57
➤ Description de l'affiche.....	57
➤ Le message linguistique.....	58
➤ Le message iconique.....	58
➤ Le message plastique.....	58
➤ Rhétorique de l'image.....	58
➤ Apport texte/ image.....	58

➤ Interprétation de l’affiche.....	59
-Affiche n02 : Affiche publicitaire de l’opérateur Djezzy.....	60
➤ Description de l’affiche.....	60
➤ Le message linguistique.....	60
➤ Le message iconique.....	61
➤ Le message plastique.....	61
➤ Rhétorique de l’image.....	61
➤ Apport texte/image	61
➤ Interprétation de l’affiche	62
-Analyse du spot publicitaire de l’opérateur Ooredoo :	63
➤ Présentation du spot	64
➤ Le message iconique et plastique	65
➤ Le message linguistique	65
➤ Interprétation du spot	65
-Conclusion.....	67
-Références bibliographiques.....	69
-Annexes	73
-Résumé.....	77

Remerciements

Pour commencer ce mémoire, je tiens d'abord à remercier le bon Dieu de m'avoir donné la force et la volonté de continuer mes études et d'accomplir cet humble travail.

Merci à tous les enseignants de l'université de Khenchela qui ont veillé à ma formation durant cette année : Mme Demmane Nadhira, Melle Chebli Sounia , Mme Boussad Amel, Mme Bouzidi Soraya , Mme Kellil, M.Locif, M. Berouel et tous ceux et celles qui m'ont ouvert les portes du savoir .

Mes sincères et chaleureux remerciements vont surtout à M.K.Ameur qui a toujours répondu à mes questions de près et de loin ,qui m'a guidée et encouragée tout au long de cette année pour être à la hauteur de ma mission , je tiens à le remercier du temps qu'il a consacré pour m'aider lors de la rédaction de ce mémoire .

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à M.BOUDJELEL Hacène d'avoir accepté de diriger ce travail et de m'encadrer, je vous remercie pour votre patience , votre encouragement et vos précieuses orientations.

A VOUS, correcteurs et membres de jury, j'espère que vous aurez le plaisir que j'ai eu en rédigeant mémoire. j'espère également être à la hauteur de la tâche qui m'est assigné. Je vous remercie d'avoir accepté d'examiner ce travail .

Je tiens à exprimer ma gratitude pour ma camarade de classe BOURMADA Sarah , merci pour ton aide, je te serai reconnaissante .

Mes derniers remerciements et ne sont pas les moindres, vont à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour l'aboutissement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À ceux qui m'ont donné la vie, symbole de beauté, de fierté, de sagesse et de patience.

À ceux qui sont la source de mes inspirations et de mon courage, à qui je dois de l'amour et la reconnaissance.

A ceux qui m'ont aidée en toutes circonstances et qui ont été toujours là pour moi.

Mes très chers parents, cher papa et chère maman, un grand merci, je prie Dieu pour qu'il vous accorde longue vie afin que vous puissiez profiter pleinement des fruits de ce que vous avez semé.

À mes chères sœurs, Besma et Ismahane, qui m'ont toujours soutenue .

A M.K Ameur et sa petite famille, que Dieu vous bénisse !

A tous ceux et celles que j'aime.

KENZA INES

Introduction

La communication publicitaire a revêtu une place prépondérante dans notre quotidien, exerçant un contrôle sur notre inconscient ; elle s'est introduite petit à petit dans les sociétés jusqu'à prendre contrôle des choix et des goûts des individus, mettant en œuvre plusieurs critères d'influence, afin de prendre possession complète sur les réflexes et réflexions des potentiels sujets acheteurs, s'appuyant sur plusieurs critères de séduction, en effet parmi ses outils d'influence, les slogans et les affiches publicitaires qui représentent de loin le critère le plus prédominant,

En effet ; les mots peuvent avoir un pouvoir prédominant dans les discours quotidiens, notamment les slogans et les discours publicitaires, plusieurs recherches se sont intéressées à la façon dont se déroulent les interactions verbales et surtout médiatisées, donc la parole et les mots sont devenus un objet d'étude incontournable dans le domaine sémiotico-pragmatique ; concept d'Austin « acte de langage » qu'on tentera d'étudier au cours de notre mémoire.

Conjointement notre ère symbolise une civilisation de l'image. Elle constitue l'objet de différents types de recherches comme la sociologie, l'économie, la psychologie, etc. Dans la vie quotidienne, nous rencontrons plusieurs types d'images. L'affiche publicitaire est une qui prend une place importante dans ce grand éventail de l'image. Parallèlement au discours linguistique, il est aussi important de comprendre la signification du discours iconique notamment celui de l'image publicitaire et la position du lecteur face à cette image. Nous analyserons les types d'images, particulièrement les affiches publicitaires, leurs structures et nous viserons à comprendre comment le lecteur les perçoit. Comme la relation entre le lecteur et l'image ne peut être comprise que par la perception et la signification de l'image en question, nous essayerons de concrétiser le sujet par des exemples des affiches publicitaires, en analysant leurs éléments perceptifs et significatifs.

L'objectif commun que nous partageons avec les autres recherches consiste à expliciter comment les mots exercent une action voire une influence sur le locuteur, car tout au long du déroulement d'un échange communicatif les interlocuteurs exercent les uns sur les autres une masse d'influences mutuelles. Mais comment aussi l'image pourrait à elle seule percer les esprits du public récepteur sans qu'un mot ne soit prononcé.

Problématique :

Explicitement nous concrétiserons notre raisonnement et nos entendements dans deux questionnements formant notre problématique qu'est la suivante :

1/ les images, à elles seules ont-elles un pouvoir, autre que, celui d'illustrer la réalité et le monde ?

2/ comment peut-on manipuler à travers les mots, quelles sont les techniques à adopter pour qu'un discours soit opératoire et efficace ?

Les hypothèses :

Dans le but de procurer des réponses, hypothèses plus ou moins crédibles aux questionnements de la problématique, nous postulons qu' :

-à travers la théorie d'Austin et Searle, le mot aurait une primauté autre que celle de communiquer ou de décrire la réalité(le monde) ; le mot peut aussi porter en lui, le pouvoir de faire changer, faire faire ou encore faire dire, il peut agir sur le monde avec une prestance égale ou supérieure à celle de l'acte en lui-même.

-le simple fait de dire, n'engage pas une manipulation réussie, afin qu'une manipulation se dit accomplie, le sujet manipulateur se devrait de suivre certaines techniques, qui se rapportent aux actes de langage tel que l'a démontré Austin et Searle, mais étant donné que notre corpus se reposera sur des spots et des affiches publicitaires, la manipulation et l'argumentation deviennent alors deux notions clés dans le déroulement de notre recherche, ainsi les techniques relatives à la manipulation elle-même, exercées à l'aide de stratégies et enjeux doivent être mises en lumière afin de démontrer que toute manipulation se doit de suivre certains procédés pour se dire efficace et opérante, résumés par Charaudeau au cours de ses ouvrages et articles, on tentera par ailleurs de mettre en lumière les figures de styles et les figures de mots de la rhétorique qui représenteraient en outre des techniques à apprendre afin d'intercepter l'attention et donc l'intérêt du public récepteur pour mieux pouvoir exercer sur lui une influence manipulatrice.

Parallèlement « L'idée que les images auraient en elles-mêmes un pouvoir particulier qui entraînerait la conviction du spectateur ne date pas d'aujourd'hui et son origine est à chercher du côté des réflexions sur l'icône religieuse. » MEYRAN REGIS, « La manipulation par l'image. » .Depuis cette époque, notre perception n'est plus de l'ordre du divin ni de la superstition, même si le fétichisme est loin d'avoir disparu. Depuis l'avènement de la société de l'image, de nombreux sociologues et philosophes ont prédit tous les maux suite aux dangers divers auxquels nous soumet la domination de l'image. «Accusée de nous influencer, de nous manipuler, de détourner notre intérêt pour le monde vers des leurres, de participer à l'aliénation collective, de mener l'Occident à sa perte. » TISSERON Serge, « Le bonheur dans l'image ».

Le corpus :

Afin de pouvoir nous projeter dans des suggestions logiques , nous avons imprégné nos interrogations, dans un cadre, ayant fait ses preuves dans le domaine d'influence et de

manipulation, le monde publicitaire est de loin le meilleur exemple à donner quand on parle de mots, d'images et de manipulation, en effet, un produit se vendrait beaucoup plus facilement s'il est promu d'un spot publicitaire, une communication publicitaire n'est pas exclusivement que linguistique, elle est tout aussi iconique et visuelle, le texte et l'image restent concrètement les deux facteurs clés dans la manipulation, les mots utilisés et les stratégies linguistiques publicitaires employées sont ceux qui permettent au sujet d'accomplir l'acte d'achat, cependant, l'apparence visuelle d'un objet ou d'un projet a un pouvoir de conviction très élevé. Dans son rapport N°169 au Sénat Français intitulé « Images de synthèse et monde virtuel : techniques et enjeux de société », le sénateur Claude Huriet, convaincu du pouvoir de persuasion de l'image de synthèse et de la communication visuelle en général, ajoute:

« La puissance de conviction de l'image est telle qu'il faut éviter d'en profiter pour donner un caractère faussement attractif à tel ou tel aspect d'un projet. Le risque étant de susciter l'adhésion du public en annihilant l'esprit critique. »

À partir de là nous avons tenté d'amener des suggestions logiques afin de feindre de répondre à notre problématique, en effet, les hypothèses que nous avons formulées sont appuyées sur des théories rigoureusement étudiées par des linguistes et chercheurs qui ont marqué l'univers linguistique et pragmatique.

L'objectif de la recherche :

Le but de ce travail est d'offrir une perspective rhétorico-pragmatico-sémiotique sur la publicité comme type spécial de discours, dans la tentative de surprendre les mécanismes subtils qui réalisent le passage de l'apparence assertive-évaluative du message publicitaire vers l'acte d'achat (ou au moins vers l'intention d'acheter).

Il faut préciser dès le début que nous n'allons pas négliger les facteurs psychosociologiques qui influencent le possible acheteur dans la mise en pratique de son intention. Ainsi l'aspect culturel dans lequel est imprégné l'acheteur potentiel représente un aspect indissociable de sa, ou, sa non, manipulation,

Nous tendons à dire que notre recherche s'arrête au moment où le récepteur parvient à l'intention d'acheter, donc là où la publicité a accompli son rôle et l'a persuadé. Le fait que le potentiel acheteur trouvera ou non le produit en question dans les magasins, que finalement il l'achètera ou pas, à moins d'importance en ce qui nous concerne. Nous considérerons la mission de l'acte de langage et des stratégies publicitaires accomplie dans la mesure où celui-ci induit au récepteur le désir d'acheter.

Motivation de choix :

Nous tenons à préciser que notre choix de sujet s'inscrit dans la perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sémiotique, rhétorique et pragmatique, nous avons tenté de traiter un sujet qui est le pouvoir manipulateur dans le discours publicitaire qui est en soi un thème vivant et évènementiel au lieu de l'entraîner dans une perspective philosophique ou encore neurologique, cependant notre initiative de prendre essence du discours publicitaire, un discours qui se veut être argumentatif et persuasif. Nous accorde l'avantage de pouvoir l'aborder au niveau de plusieurs points de vue. Ainsi, il peut être objet d'étude des disciplines suivantes : analyse du discours, pragmatique, analyse de la conversation, sociolinguistique, sémiotique, sémiologie, ou autre, ce qui nous procure un large choix d'études aussi intéressantes les unes que les autres.

Cependant notre analyse, par souci de rigueur, se devait de porter sur un aspect visuel du phénomène publicitaire. Nous avons opté pour l'aspect discursif, ou encore iconique, qui nous semble être une constante de la publicité et étant donné que notre but premier est de surtout prouver le pouvoir manipulateur de ce dernier en nous appuyant sur la communication publicitaire. Si la publicité contemporaine tend à privilégier l'image au détriment du texte (écrit ou parlé), ce dernier a cependant longtemps été la pierre angulaire de toute la publicité moderne, ne serait-ce que pour donner les informations essentielles telles que le nom du produit et la façon dont on peut se le procurer. En cela, nous adhérons tout à fait aux propos de Peter TRUDGILL: «Advertising takes many forms, but in most of them language is of crucial importance.»

Nous nous proposons donc d'analyser la publicité du point de vue du code iconique mais sans négliger le code linguistique. Plus précisément, nous montrerons le fait que les publicités en général constituent un type complexe d'actes de langage indirects. Ce qui nous intéresse c'est dans quelle mesure ces actes de langage sont réalisés, satisfaits, quels sont les facteurs (du point de vue linguistique) qui déterminent ou influencent cette réalisation et quels sont les acteurs de la communication en publicité, et aussi les techniques et les figures rhétoriques utilisées dans les publicités, afin d'assurer la manipulation du public récepteur.

Méthodologie :

Mais pour venir à bout de notre problématique et pour lui apporter des réponses justes et claires, nous avons adopté une approche qui se déroulera principalement sous deux volets, le premier étant d'étudier le cadre épistémologique et rhétorique de la publicité, sa conception,

ses formes, ses objectifs, ses supports, son rapport avec la culture et les caractéristiques de son discours, ainsi que les formes rhétoriques utilisés pour convaincre et influencer l'acheteur, d'un autre coté nous allons aborder l'aspect pragmatique de la publicité pris en tant qu'acte de langage, s'appuyant sur la théorie des actes de langage d'Austin et Searle, et quant à notre étude pratique, elle sera d'ordre linguistique et iconique , nous nous intéresserons au discours, nous prendrons les discours des spots publicitaires , ainsi que les slogans publicitaires considérés aussi comme discours.

Plan :

Notre étude se fera en deux parties, une partie dite théorique divisée en deux principaux chapitres, les premiers « éléments définitoires » rassemblant les notions clés autour du discours publicitaire .Quant au deuxième, et c'est celui qui représente le chapitre phare de notre mémoire il englobera différentes notions importantes de notre recherche, à savoir : la communication publicitaire, le schéma et les fonctions communicatives de Jakobson , la dimension culturelle de la publicité, les techniques publicitaires, l'analyse pragmatique et sémiotique . Nous évoquerons aussi les figures de style dans la publicité qui représentent un point assez riche et assez complexe en soi . Et pour finir , la rhétorique publicitaire qui représente un point assez riche et assez complexe en soi , et pour clore la partie théorique nous allons parler de la manipulation publicitaire . Pour ce qui est de la partie pratique, elle sera divisée en deux parties, la première consacrée à la description du corpus et la deuxième pour l'analyse du corpus. Nous aurons un corpus constitué de deux affiches et un spot publicitaire . De ce fait , notre analyse sera linguistique et iconique , donc nous prendrons en considération le discours en lui-même et l'image . L'analyse se fera à partir des notions évoquées préalablement dans la théorie à savoir : l'analyse pragmatico-semiotique , les messages linguistiques et iconiques , la rhétorique publicitaire .

A l'issue de notre travail de recherche nous serons dans la possibilité d'amener des réponses concrètes et crédibles à notre problématique et donc vérifier nos hypothèses.

Chapitre 1
Autour du discours
publicitaire

Ce chapitre, comme son nom l'indique, va servir comme une plate forme pour entrer dans la matière de notre thème. Dans un premier temps, nous tâcherons de survoler l'histoire et l'évolution de la publicité . Dans un second temps , nous allons aborder quelques titres qui permettront de mettre la lumière sur le discours publicitaire d'une manière générale.

1. *Aperçu historique :*

La publicité puise son origine dans l'histoire de l'antiquité. Ainsi, pour comprendre ce sens, il est opportun de remonter à son avènement. Nous recourons à l'histoire parce que nous considérons qu'il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité, mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement. Un environnement que nous n'entendons pas comme un espace social, espace capitaliste où s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques, mais qui est ici compris comme un espace symbolique où les relations économiques et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne ; société que nous définissons par son esprit, celui de l'individualisme démocratique. On trouve, dès l'Antiquité, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs (jouant contre des humains, ou des animaux) .Avant de citer les étapes de l'évolution de la publicité, nous proposons l'image suivante qui présente une affiche publicitaire sur un vase trouvé au musée du Louvre,Paris :



1

¹ Lécythe attique portant l'inscription : « achète-moi et tu feras une bonne affaire », vers 500 av. J.-C., musée du Louvre

L'existence de la publicité remonte à une époque bien antérieure, son histoire a commencé dès que l'homme s'est intéressé aux objets et s'est mis à échanger des biens ; reconnue comme une vieille pratique sociale, les formes qu'empruntait la publicité étaient primitives, allant du simple étalage des marchandises jusqu'aux enseignes peintes et gravées sur un bâtiment, et ce, dans l'unique objectif de mettre en valeur tel ou tel objet et d'attirer le regard des passants. En effet, on a retrouvé à Babylone, une inscription de plus de 5000 ans, vantant les mérites d'un artisan ; à Rome, au VII^{ème} siècle avant J-C, les enseignes étaient sous formes de tableaux peints à la cire rouge, représentant des hommes ou des produits, à l'exemple d'un tableau sur lequel figure une amphore portée par deux hommes pour faire l'éloge d'un marchand de vin.

Au Moyen-âge, les ordonnances royales et les annonces commerçantes sont diffusées auprès des citoyens, par des crieurs publics, payés par des commerçants, pour lire des avis vantant les mérites de leurs marchandises. C'est avec la naissance de l'imprimerie en Europe vers 1440 que la diffusion de la publicité a pris de l'ampleur, en utilisant comme support les journaux et les affiches. Le premier journal à avoir utilisé de la publicité est *La Presse* créée en 1836. Un siècle après, la première agence publicitaire a été créée en France, par Marcel BLEUSTEINBLANCHET en 1926 sous le nom de « *Publicis* ».

Après la seconde guerre mondiale est né un support révolutionnaire reconnu comme le média publicitaire le plus important, en raison de son impact sur un large public : c'est la télévision, cette dernière a incité le monde de la publicité à perfectionner ses techniques pour mieux se distinguer de l'ensemble des concurrents. C'est à ce moment là, que la publicité américaine, très technique, commence à défier la publicité française basée sur l'artistique. Depuis quelques années, la suprématie de la télévision est remise en question par l'expansion d'Internet ainsi que le développement hallucinant des moyens de communication, tels que la téléphonie mobile, qui offrent à la publicité de nouvelles perspectives. Cependant, **l'affichage**, qui représente le support publicitaire de notre travail, reste le média de la notoriété, il permet de délivrer un message concis, simple, mais percutant ; ce média jouit d'une grande souplesse géographique car il permet de cibler telle région voire même tel quartier, en offrant une multitude de supports : par voie de panneaux urbains ou routiers, sur les vitrines de magasins ou restaurants, dans les salles de sport, etc.

2. *Qu'est ce que la publicité ?*

Dans le dictionnaire français Larousse, la publicité est une « 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» ²

Qu'est-ce que la publicité ? Si ce n'est « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».

Influencer l'acheteur est un art et ceci en employant et en utilisant à ce propos diverses stratégies publicitaires, qui, toutes, mettront à l'épreuve la créativité, la connaissance et la maîtrise de la langue. Ces stratégies sont tout d'abord économiques parce qu'elles engagent tous les domaines de l'activité humaine, ensuite physiques par rapport à l'image (effets visuels) et le son (effets sonores), etc., psychologiques car elles sont basées sur la faculté de persuasion, linguistiques parce que ceci impliquent le choix et l'économie de mots, l'humour, la polysémie, le calembour, les jeux de mots, les images et les figures.

3. *Les supports de la communication publicitaire :*

Un support publicitaire est l'élément ou canal de communication servant de support au message publicitaire.

Les supports de communication dits publicitaires, impliquent de l'achat d'espace pour diffuser un message ou une annonce. La publicité peut ensuite se faire en ligne ou hors ligne.

Les journaux : le journal était le premier support, il se caractérise par sa capacité découvrir un public varié.

La radio: l'ensemble des messages écoutés en voiture, à la maison, aux magasins, Etc.

La télévision: est le support le plus efficace car il permet aux récepteurs de savoir plus d'informations sur le produit.

L'Internet: il se base sur l'audiovisuel. Il couvre un large public car les sites internet sont plus faciles à visiter par toutes les strates de la société en exploitant des sites spécifique ou des réseaux sociaux.

L'affiche publicitaire : l'affichage est le plus ancien parmi ceux cité auparavant; selon le petit Robert 2007, l'affiche est une «feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés.

4. *Composantes de l'affiche publicitaire:*

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

² (www.Larousse.fr).

§ **L'image**: Elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. Elle met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions³: **la fonction symbolique** en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, **la fonction épistémique** en apportant des informations et **la fonction esthétique** en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion. (D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, p. 20)

§ **L'accroche**: une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle un contenu habituellement en relation avec l'image.

§ **Le slogan**: c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

§ **Le message**: un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question. En outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel; il met en mots ce que le visuel montre; "il explique le visuel" étant donné que "l'image est par nature porteuse de sens divers. Le texte sert à rendre compte d'un visuel difficile à comprendre." Le rédactionnel apporte "des informations que l'image ne peut pas véhiculer: si le visuel est centré sur le produit, le texte est bâti sur la promesse ou sur les bénéfices retirés par le consommateur. Si le visuel montre un utilisateur, le texte lie la scène au produit." "Il peut ajouter au visuel par décalage: le visuel montre le produit, parfois de façon banale. Le texte y met de la surprise, de l'humour; par implication: le texte impose la participation du lecteur au processus de la communication par une formulation incomplète ou énigmatique." "Le texte peut donner un ton au visuel: dans les annonces informatives, l'information est adressée à des familiers du produit, est donné par le texte, dans des supports souvent spécialisés, tandis que dans les annonces créatives, le ton est utilisé en fonction de l'effet recherché. Un testimonial peut être complété par un texte au second degré pour convaincre une autre cible." (Les publicitaires savent pourquoi?, op.cit., pp. 18-20)

³ Selon David. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, p. 20

§ **Le logo**: Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.

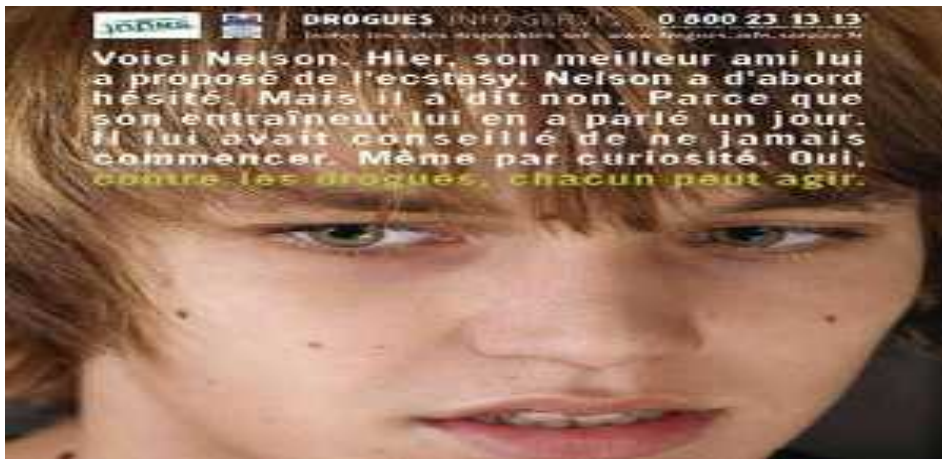
5. Types de discours et leurs intérêts dans la publicité :

Jean-Michel Adam, linguiste suisse, a consacré ses recherches, pendant près de deux décennies, à une typologie qui évolue et qui tente de clarifier la situation. Il propose de classer les textes à partir de cinq types de textes prototypiques (qu'il nomme séquences élémentaires prototypiques). Il distingue les types narratif, descriptif, argumentatif, explicatif et dialogal. Chacun de ces types de textes réfère à un modèle abstrait qui possède des caractéristiques structurelles et linguistiques qui lui sont propres et qui le distingue des autres types. Pourquoi prototypique ? Selon, le Petit Robert, un prototype réfère à un modèle exemplaire, le modèle principal. On comprendra que l'observation de différents textes amènera les lecteurs à se représenter mentalement des schémas prototypiques qui leur serviront à mieux comprendre la structure d'un texte et par le fait même à en mieux construire le sens. Puis, au fil de leurs lectures, ils observeront des structures qui ne respectent pas tout à fait le modèle prototypique. À partir des connaissances qu'ils ont du modèle prototypique, ils pourront se construire de nouvelles représentations qui leur permettront d'avoir en mémoire de plus en plus de plans d'organisation textuelle qui feront d'eux de meilleurs lecteurs et de meilleurs scripteurs.

Les discours textuels ou visuels connaissent différentes formes d'organisation en fonction de leur objectif. L'observation de ces formes et des intentions permet d'en dégager quatre types. Le discours publicitaire utilise fréquemment cette typologie.

5.1. Le discours narratif :

Le discours narratif a connu une récente vogue dans le monde de la communication sous forme de *story-telling* ou « communication narrative ». Il s'agit de privilégier une approche affective plutôt que cognitive des problèmes. Dans la tradition de l'apologue (les mythes, les paraboles, les fables), la narration permet en effet de faire partager les valeurs en jouant sur les sentiments que peuvent susciter chez le destinataire personnages et événement comme l'espoir, la crainte, l'empathie, l'identification. Le message sous-entendu peut rester implicite.



Le discours narratif, c'est pour ainsi dire l'art de raconter une histoire avec un début, un milieu, une fin, des péripéties, des rebondissements, un dénouement... La publicité ne se voudra pas donneuse de leçon mais plutôt témoin, porte-parole. Le discours narratif permet ainsi un retour d'expérience. Par ce biais, on pourra aisément partager des émotions et des valeurs. Avec ce type de discours, il est facile d'impliquer la cible dans l'histoire et de créer ainsi un phénomène d'identification. Ici, le choix d'un discours narratif permet de donner l'exemple concret d'un adolescent auquel on pourra facilement s'identifier ou en qui l'on pourra reconnaître un proche. Il permet en outre d'éviter habilement un discours argumentatif qui serait ressenti comme moralisateur et qui serait donc rejeté.

5.2. Le discours descriptif :

Avec les discours descriptif, on mettra en avant les caractéristiques du produit et très souvent, ce dernier est mis en scène de façon très esthétique. Il est donc question de le sublimer et de proposer une publicité hors du temps et de l'espace. On va donc jouer sur l'aspect affectif car le but est bien de faire aimer le produit mais aussi sur l'aspect cognitif puisque la description permet de mieux informer les cibles et donc de jouer sur la mémorisation de la marque.

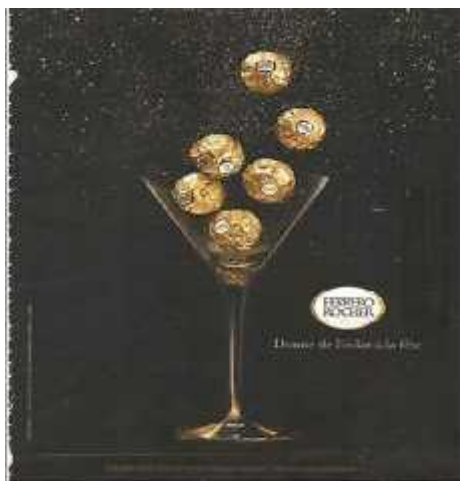


Le flacon de parfum est ici magnifié par sa présentation au centre d'une image construite en profondeur et utilisant une perspective atmosphérique. La couleur et le nom du parfum associe le flacon au soleil couchant. Aucun autre discours que le nom de la marque et la

mention « haute parfumerie » ne vient appuyer la présentation purement descriptive du produit.

5.3. Le discours argumentatif :

Le discours argumentatif est massivement employé dans le cadre d'une communication commerciale. Il peut avoir une portée tant affective que cognitive. Néanmoins, il exige souvent que soit augmentée la part du texte dans les visuels et peut ainsi en limiter la portée auprès d'un certain public.



La présentation du produit Ferrero Rocher l'assimilant à du champagne s'apparente à un discours descriptif, mais est ici mis au service d'un discours argumentatif, la question rhétorique : « peut-il y avoir une fête sans Ferrero Rocher ? » invite le prospect à réfuter la thèse selon laquelle on peut faire la fête sans ce produit. Le texte est placé sur le logo (« une recette unique et raffinée pour partager un moment de fête exceptionnel ») est un argument supplémentaire pour appuyer la thèse.

5.4. Le discours d'exposition :

L'objectif des discours d'exposition, que l'on appelle aussi explicatif ou informatif, est de transmettre des informations. Ce type de discours est employé en communication pour donner un tour objectif de ce qui est dit. On le trouvera notamment dans les publiereportages. On peut également l'utiliser pour présenter un produit technique. C'est le type de discours obligatoirement employé dans les mentions légales devant contenir des informations techniques sur un produit (crédit, automobile, offres de fournisseur d'accès à internet...). Enfin, c'est celui que l'on utilisera la plupart du temps dans les communiqués de presse.

5.5. Le discours injonctif :

Ce type de discours a une fonction conative forte. Il est donc particulièrement utilisé dans les discours politiques (notamment à l'approche des élections), les slogans publicitaires, mais il

peut également s'exprimer par des éléments kinésiques : regard droit dans les yeux, doigt pointé, poing levé... pour appuyer encore plus l'injonction. De ce fait, il peut être perçu comme intrusif.



Sur ce visuel de campagne pour le recyclage du papier, l'injonction est sous-entendue dans le texte d'apparence nominative "on". La tristesse du petit bonhomme rend le sous-entendu transparent : puisqu'un papier sur deux est trié puis recyclé, il faut désormais en trier la totalité.

6. Le rôle de la langue et des images visuelles :

Il est dans la nature de l'être humain d'étendre son pouvoir de communiquer par la diversité des moyens et des codes qu'il réussit à concevoir. Il faut bien distinguer *la langue des codes non linguistiques*. Ces derniers ont été créés pour répondre à des besoins sociaux ; ils exigent l'intervention explicite d'une autorité (le législateur ou diverses sociétés savantes), qui en fixe les règles et le fonctionnement).

« La langue est un tout en soi et un principe de classification .Dès que nous lui donnons la première place parmi les faits de langage , nous introduisons un ordre naturel dans un ensemble qui ne se prête à aucune autre classification⁴ »

Il est rare de rencontrer une impartialité sereine lorsque est abordée la question des rapports de l'image et du texte en publicité .Certains défendent la prédominance, et donc l'efficacité supérieure de l'image, d'autres celle du texte .

Dans toute annonce, à coté d'un développement laudatif plus ou moins important on constate la présence d'un noyau irréductible : une phrase, un groupe de mots qui se retrouvent dans chaque texte et qui jouent un rôle "indicatif" . C'est la formule publicitaire de base, la devise d'une maison de commerce ou d'un parti politique

⁴ Cours de linguistique générale, Ferdinand De Saussure ,

Le langage, comme l'image, assume une fonction vitale dans l'attraction du consommateur. Il sert généralement à informer, expliquer, persuader, décrire, offrir des conseils, exprimer des sentiments. Cependant, existe-t-il un langage publicitaire à part, différent de celui parlé par le destinataire? Et dans quelle mesure l'image peut assister l'instigateur des clients à interagir et à répondre à l'annonce?

Pour répondre à la première question, nous nous référons à Geoffrey Leech (1972, p. 57, in Chafai, H, 2008, p. 35); il avance que faire la publicité de différents types de produits "signifie faire des différents choix de la langue et en particulier des choix différents du vocabulaire" «*means making different choices of language and in particular different choices of vocabulary*». En effet, la publicité de tout produit implique un langage spécial, un vocabulaire et un code différents. Dans cette perspective, le choix d'une langue ou d'une autre pour transmettre le message publicitaire est régi par certains critères à savoir le consommateur visé, sa catégorie sociale, son niveau d'étude et ses intérêts.

Il est à noter que dans l'état actuel des connaissances en sémiologie, l'image apparaît comme un univers à la complexité redoutable : ses lois sont mal connues ; c'est-à-dire une image peut avoir de maintes interprétations . Cela par opposition à la parole linguistique, qui semble plus accessible et mieux apprivoisée . Or , l'image et le texte apparaissent souvent ensemble (une image soulignée ou complétée par un texte ,ou un texte illustré) et on les trouve parfois mêlés . Donc cette liaison texte-image est majoritaire dans les annonces publicitaires . Il semble pertinent de s'interroger sur cette cohabitation du texte et de l'image et sur le jeu de relations que le code linguistique et le code iconique entretiennent alors au sein d'un même message .En effet, lorsqu'ils sont utilisés dans un même espace de communication , le texte et l'image sont rarement autonomes et indépendants l'un de l'autre, surtout au niveau de la réception de message . Il paraît donc indispensable d'essayer, de saisir la mécanique subtile qui s'instaure entre les deux codes . Elle est certainement beaucoup plus profonde que les apparentes imbrications visuelles des mots et des couleurs .

7. Le déchiffrement de l'image :

L'appréhension des images est généralement considérée comme immédiate, totale : le lecteur accéderait à la signification en intégrant de manière globale et syncrétique l'ensemble de l'image. Par ailleurs, l'individu sélectionne, selon des règles résultant de son aptitude et de son apprentissage face aux codes visuels et de ses attentes variées et variables , les éléments des codes co-présents dans l'image. Eléments susceptibles de lui apporter des bribes de signification qu'il va rapidement structurer et parmi lesquelles il va choisir une signification terminale . En outre , la lecture de l'image est temporelle et spatiale . Il y a dans la plupart des

cas une succession chronologique dans la perception, l'identification et l'interprétation des différents éléments de l'image ,donc le récepteur de l'image passe par des paliers de déchiffrement avant la saisie définitive du sens . De même que, confronté à une image tant soit peu complexe , l'œil balaie la surface spatiale du message iconique selon des cheminements dont certains commencent d'être connus et généralisés en lois , autrement dit il y a un ordre temporel de la lecture et un cheminement du regard qui ont été explorés par les publicitaires qui savent ou –croient savoir- quelle couleur dans une image publicitaire polychrome frappera en premier ou quel coin de page ,de magazine aura un impact maximal .

7.1. Le symbolisme des couleurs :

Chaque couleur a une signification cachée et exerce ses influences à un niveau inconscient :



- **Jaune** : Synonyme de gaieté, de créativité et d'optimisme. Il donne une impression de chaleur et de lumière.
- **Orange** : Évoque l'énergie et l'action. Il apporte une touche de dynamisme.
- **Rouge** : Symbole d'amour, de sensualité et de passion. Il est aussi associé au danger, au sang. À utiliser avec un dosage bien contrôlé.
- **Violet** : Associé à la délicatesse, à l'imaginaire et à la spiritualité. Il évoque aussi la prospérité et la solitude
- **Vert** : Invite au calme et à la détente. Symbole de croissance, de la nature et de chance. La couleur de l'espérance.
- **Bleu** : Exprime la confiance, la fraîcheur et la fidélité. La couleur la plus aimée, il évoque le ciel, les voyages et le rêve.

7.2. L'image et les formes dans un visuel publicitaire :

Le terme d'image est communément employé pour désigner toute représentation visuelle d'un objet. Néanmoins, il désigne aussi des compositions non figuratives qu'il convient d'interpréter.

La sémiotique visuelle étudie des objets de signification se manifestant sur le canal visuel, l'icône visuelle. Elle étudie ces phénomènes comme autant de langages.

Trois "dimensions" de la sémiotique :

- la sémantique : la relation entre les signes et ce qu'ils signifient (relations internes entre signifiant et signifié ou relation externe entre le signe global et le référent).
- la syntaxe : les relations entre signes.
- la pragmatique : la relation entre les signes et leurs utilisateurs.

Trois sortes de signes :

- L'indice : signe attaché à l'objet. C'est un élément essentiel de la communication non verbal.
- L'icône : signe détaché de l'objet mais qui le représente de manière figurée, qui lui ressemble (on dit que le signe est motivé).
- Le symbole : signe détaché de l'objet et qui ne partage avec lui aucun point commun (on parle de signe arbitraire).

Trois types de signifiants :

- Les signifiants plastiques, les signifiants iconiques et les signifiants linguistiques.⁵

7.3. L'importance des zones de repos :

Dans une conception graphique, les zones de blanc sont appelées « zones de repos » parce qu'elles permettent à l'œil de se reposer, afin qu'il puisse recevoir l'information tout en étant dans un état favorable pour poursuivre la lecture et la réception de nouvelles informations. Par exemple, un document présentant une mise en pages claire et simple attirera notre attention tandis qu'il sera repoussant si la mise en pages est surchargée. Les mises en pages aérées permettent la mise en valeur des titres, des textes et des images tout en facilitant la lecture des contenus. Aussi, il est important de conserver une zone de dégagement sans image et sans texte autour des logos ou des signatures graphiques pour que ceux-ci soient toujours mis en valeur et facilement repérables.

⁵ Ce titre va être mieux expliqué dans le 2^{ème} chapitre

Chapitre 2

L'environnement publicitaire

Dans le chapitre suivant, nous allons analyser la communication publicitaire : les fonctions du langage, les fins de la publicité, les stratégies de la publicité, les circuits communicationnels de la publicité .

1. La situation de communication dans une affiche publicitaire :

La communication comme un processus, elle sert à transmettre un message, passer une information à une personne ou un groupes ce processus a été l'objet d'études des différents chercheurs et linguistes qui ont de leur tours élaboré des modèles et des méthodes tout en essayant de décortiquer ce processus.

En effet, on ne peut parler de la communication sans citer la théorie traditionnelle développée par Roman Jakobson (1981) concernant les éléments constitutifs de toute situation de communication:

Schématiquement une situation de communication peut se décomposer comme suit: Le **destinateur**(émetteur) envoie un **message** (information) au **destinataire** (récepteur) dans une situation donnée (**contexte**) à l'aide d'un **code** (langue). Et, pour que le message soit transmis, celui-ci nécessite un **contact**; un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.

Dans une affiche publicitaire, les éléments constitutifs de la situation de communication sont les suivants:

- Le destinateur: l'annonceur
- Le destinataire: le public, le lecteur
- Le message: c'est le sens donné au produit et transmis entre les participants
- Le code (le moyen): la langue et l'image
- Le canal: la forme écrite
- Le contexte: la situation sociale et culturelle, ainsi que le partage des connaissances entre l'annonceur et le consommateur.

Nous tentons d'analyser la situation de communication dans le texte suivant, pris d'une affiche publicitaire :

"Nouvelle Polo, le permis de séduire"

"Offre limitée du 1er au 31 Mars"

"Nouvelle Polo à partir de 125500 DA"

Dans cette affiche, le destinataire (annonceur) est le propriétaire de la marque de l'automobile (la filiale de la société allemande Volkswagen), le destinataire (public) est tout individu (piéton ou motorisé) qui voit cette affiche, le message est le lancement d'un nouveau modèle "Nouvelle Polo" avec un prix accessible à la classe moyenne et que cette offre est d'un

temps limité (durant le mois de Mars), le code est composé de deux éléments: la composante langagière qui la langue française et la composante iconique qui est l'image de la voiture mise en vente et le logo de la société propriétaire, le canal est la forme écrite (texte de l'affiche écrit) et le contexte, ici, est que cette affiche est destinée, notamment, à un public de la classe sociale moyenne, qui maîtrise normalement le français (sinon le message ne peut être décodé par le récepteur) et jouit d'une capacité économique qui lui permet l'achat de l'automobile en question .

Tous ces éléments entretiennent des relations étroites entre eux. Toutefois, pour trois facteurs sont les plus importants qui doivent être impliqués et pris en considération dans le contexte de la publicité: "l'individu" qui voit l'annonce, le "contexte" de la publicité et le "contenu" de son message. Ces éléments, pour lui, sont très cruciaux dans la création des visions du monde propres aux gens.

En commentant ces propos, nous soulignons que, d'un côté, l'individu "destinataire" visé par l'affiche constitue le centre d'intérêt de l'annonceur (d'emblée l'affiche a été conçue pour être vue et lue par le public cible), c'est pourquoi la création de l'affiche publicitaire passe par un processus bel et bien complexe, elle suit généralement six étapes importantes: identifier le public cible, déterminer et connaître les besoins du destinataire (consommateur), connaître le sujet, définir le(s) objectif(s) de communication, l'idéation (trouver des idées), examiner le visuel (explorer les moyens de représentation: photos, desseins, etc.). Et de l'autre côté, le contexte et le contenu doivent intéresser le public cible, c'est-à-dire lorsque celui-ci voit l'affiche se sent qu'il est concerné par le message publicitaire.

2. Les fonctions du langage appliquées à la publicité :

Le schéma de la communication humaine sert de cadre à la définition des six fonctions fondamentales du langage selon Roman Jakobson , chacune étant axée sur l'une des composantes :

2.1. La fonction référentielle (dites aussi cognitive ou dénotative) correspond à l'idée couramment admise que les langues servent d'abord à parler de quelque chose ;centrée sur le référent, elle permet d'évoquer ce que fait le contexte de la communication , les référents réels , fictifs ou possible .

La fonction référentielle...



donne des indications sur le réel, des faits, des informations.

2.2. La fonction expressive ou émotive : est centrée sur le locuteur ; elle se manifeste par l'expression de son attitude sur le contenu de son discours . C'est donc par la fonction expressive du langage que l'individu révèle ses sentiments, ses émotions , ses peurs, ses idées . Du point de vu linguistique , les marques de la fonction expressive sont plus particulièrement le Je ou nous, les interjections, les onomatopées, les jurons, les formes exclamatives et les adjectifs à valeur expressive :

La fonction expressive...



Expression des émotions, de l'intériorité d'un locuteur.

2.3. La fonction métalinguistique, tournée vers le code, est à l'œuvre lorsque le locuteur utilise le langage pour parler sur le langage, et qu'il parle d'une autre langue, seule la langue permet de parler d'elle-même .

La fonction métalinguistique...



C'est le discours sur le discours, ce qui aide à comprendre le code utilisé.



2.4. La fonction conative (dite incitative ou injonctive) axée sur le destinataire, donc sur le tu . Ici, on parle en vue de faire ; c'est-à-dire que l'on utilise la langue pour amener le destinataire à adopter un certain comportement ; c'est « *la langue du pouvoir* ». La fonction incitative joue un rôle important dans la publicité.

La fonction conative...



Centrée sur le destinataire

cherche à produire des effets sur le récepteur du message.

2.5. La fonction poétique ou esthétique ne se limite pas à la poésie ou à la littérature proprement dite. Elle met l'accent sur lui-même, où le signifiant (la forme du message) importe tout autant que le signifié (le sens du message). En fait, la fonction poétique correspond à toute forme d'invention linguistique ou d'expérimentation des potentialités de la langue .

La fonction poétique...



Centrée sur le message

porte sur le style, les structures du message.

2.6. La fonction phatique qui a pour objet de maintenir et de développer des contacts psychologiques. Le destinataire qui pose la question ne désire généralement pas recevoir une véritable réponse, il se contentera d'une formule brève pour maintenir une sorte de contact très superficiel .

La fonction phatique...



sert à établir
prolonger la communication

3. La communication publicitaire et les fins de la publicité :

Pierre Jean Louis CHASLIN et Jean-Jacques ROSE s'interrogent sur la finalité de la publicité et tentent de définir ce que devrait être une véritable "agence de communication". Ils disent : « comment le vedettariat se gagne-t-il aujourd'hui dans les agences de la publicité. Pour eux, on soigne la présentation graphique des messages en utilisant pour cela les talents les plus chers ou bien on met l'accent sur les études de marché en développant à cet effet de lourds services intérieurs. Mais il semble qu'aucun publicitaire n'ait encore songé à se faire une réputation en se présentant comme un spécialiste de la communication. Pourtant quelle que soit la diversité des opérations dans lesquelles sont engagés les publicitaires, elles aboutissent toutes à un même produit fini qui est le message »

Nous avons vu précédemment qu'il existe différents moyens qui permettent à l'annonceur de divulguer ses messages publicitaires qui visent à atteindre des objectifs prédéfinis. Pour parler des fins de la publicité, nous devons poser la question " *pourquoi* ". Pourquoi les entreprises et les sociétés dépensent des sommes colossales pour annoncer leurs produits ou leurs services? L'objectif, est-il d'inciter le consommateur à les acheter ou les utiliser?

Nous commençons d'abord par cette citation qui nous semble très importante : " Advertising's central function is to create desires- to bring into wants that previously did not exist" (John Kenneth Galbraith)"La fonction centrale de la publicité consiste à créer des désirs- pour faire naître des besoins qui n'existaient plus. Dans cette perspective, pour démontrer que toute action de l'humain dissimule la double dimension pragmatique à savoir l'explicite et l'implicite, nous faisons référence à J. Searle (1972, p. 53) qui, en essayant de repérer la différence entre la communication de nature linguistique et celle qui n'est pas de nature linguistique, déclare: "lorsque je considère qu'un bruit ou une inscription sur une feuille de papier constitue, en tant que message, un exemple de communication linguistique, je dois admettre, entre autres choses, que ce bruit ou cette inscription ont été produits par un être ou par des êtres qui me ressemblent plus ou moins, et produits avec certaines intentions". Le mot

qui nous importe dans ce raisonnement est "*l'intention*" qui signifie, dans ce contexte, le but ou la fin. Ainsi, par analogie, nous avançons que, d'après toute communication il y a une intention, autrement dit un objectif à atteindre. Toute campagne publicitaire tend à accomplir certaines visées. En réalité le message explicite d'une publicité est ce qui est dit, écrit ou affiché, id est l'annonce du produit, tandis que le message implicite est de vendre ce produit, d'agir sur le récepteur et créer chez lui un besoin, et si nous oserons dire, un soif voire même une appétence vis-à-vis de la marchandise ou du service en question. auparavant."

En effet, les experts de la publicité et du marketing avancent qu'il existe une variété d'objectifs à accomplir. Généralement, il y a trois importantes catégories d'objectifs⁶: Le premier est de "**faire connaître**", c'est-à-dire informer le public de l'existence d'un produit, de ses caractéristiques, de son mode d'utilisation. Le deuxième objectif consiste à "**faire aimer**", "faire désirer l'appropriation des produits et services proposés par la marque" Cette publicité joue sur l'affectif du consommateur, elle interpelle ses sensations et ses sentiments intérieurs, elle tente de modifier, de renforcer ou de créer des attitudes et des opinions nouvelles chez le récepteur quant à ce qui est annoncé. Pour cela l'annonceur utilise le plus souvent l'image de la marque. Le troisième objectif est de "**faire agir**". L'objet, ici, est de modifier le comportement du consommateur, l'inciter à se diriger vers un magasin, expérimenter un produit ou tester un service, à demander un tract ou un prospectus.

Le publicitaire vise le public le plus large, celui qui a le pouvoir d'achat, car nous nous adressons également à l'influenceur, au décideur, à l'acheteur et à l'utilisateur.

4. Les circuits communicationnels de la publicité :

Le sujet fondamental, celui par qui commence la communication, est l'annonceur (**l'énonciateur**); c'est à dire le destinataire de la parole publicitaire, il est actualisé par deux actants sociaux :

v Le fabricant ou la société productrice du bien de consommation.

v L'agence de publicité, professionnel de la communication de masses.

En vertu d'un contrat, le destinataire s'adresse à l'Agence de publicité pour lui confier la mission de communication d'un message publicitaire au public. Ainsi les concepteurs ou les

⁶ Selon Minot Françoise, (2001), *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique*, P14 ,L'Harmattan, Paris.

professionnels de la publicité vont concevoir un message dans lequel ils vont mettre face à face l'énonciateur (l'annonceur ou émetteur) au destinataire de la parole publicitaire (l'énonciataire ou récepteur). Celui-ci étant la cible visée ; le consommateur potentiel du produit annoncé. Il s'agit du sujet interprétant du message. Quant au produit présenté, il doit faire rêver; son acquisition doit procurer une satisfaction, un bienfait susceptible de combler un manque et rétablir un équilibre.

A partir de là, nous nous référons à l'article de Patrick CHARAUDEAU « Les sujets du discours et la mise en scène langagière » pour mieux comprendre le circuit communicationnel publicitaire :

L'information circule selon deux plans :

Le plan interne et le plan externe, autrement dit *le circuit interne et le circuit externe*. Le premier concerne la parole publicitaire et le second concerne les personnages publicitaires créés par le publicitaire .Dans le langage, tout acte de parole est le fait d'une interaction de quatre sujets qui occupent les deux lieux de la mise en scène langagière : le lieu situationnel du faire (circuit externe) et le lieu du dire (circuit interne) . CHARAUDEAU précise que sur le circuit externe (faire) se trouvent les partenaires de l'acte du langage : le sujet communiquant (JÉc) comme instance de production et d'un projet de parole ,et le sujet interprétant (TUi) comme instance d'interprétation et d'une action interprétative qui construit son propre sens .é de définir l'acte de langage comme le résultat jamais-fermé d'une dynamique dans laquelle les partenaires se livrent à un travail-conscient et inconscient-d'évaluation de l'autre pour procéder à des coups – de production /interprétation du sens par des jeux de mise en scène des protagonistes .

Sur le circuit interne se trouvent les protagonistes de la mise en scène du Dire : le sujet énonçant ou énonciateur (JÉé) et le sujet destinataire (TUD) comme êtres de parole auxquels sont attribués des rôles énonciatifs par le JÉc et le TUi «L'intérêt de cette distinction entre deux types de sujets réside , entre autres choses, dans la possibilité de définir l'acte de langage comme le résultat jamais fermé de dynamique dans laquelle les partenaires se livrent au travail conscient et non conscient –d'évaluation de l'autre pour procéder à des coups de production/interprétation du sens par des jeux de mise en scène des protagonistes »⁷

⁷ Patrick CHARAUDEAU , article :Les sujets du discours et la mise en scène langagière cité par Boyer ,p 54-55

En publicité, les énoncés publicitaires dont la visée principale est communicative et pragmatique, les sujets du circuit externe (l'annonceur et les consommateurs ciblés) vont alors entrer en interaction dès lors qu'un contrat de communication s'étant établi entre les partenaires de l'échange ce qui explique l'action qu'exerce l'annonceur sur la cible visée (le consommateur). Quant au circuit interne celui de la parole publicitaire, il constitue l'objet ou le moyen même permettant ce contact entre le **locuteur** et l'**interlocuteur** lequel objet doit être attrayant et désiré afin de susciter l'engouement et pousser à l'acte d'achat d'autant plus que nous savons que les publicitaires ne laissent rien au hasard quant à l'étude de l'attitude et du comportement de leur cible, entre autres, son pouvoir d'achat, ses motivations, ses croyances, ses valeurs, ses goûts, ses désirs, ses contraintes, ses traditions...

La communication publicitaire est une communication dont l'objectif est purement mercatique. Sa réussite dépend en partie de ce que les deux parties : l'annonceur (la marque ou l'entreprise) et le lecteur ou le consommateur (la cible visée) ont en commun en matières de valeurs, normes sociales, bref un langage commun. Les professionnels de la publicité savent que pour qu'un message soit efficace, il faudrait certaines stratégies que CHARAUDEAU résume à :

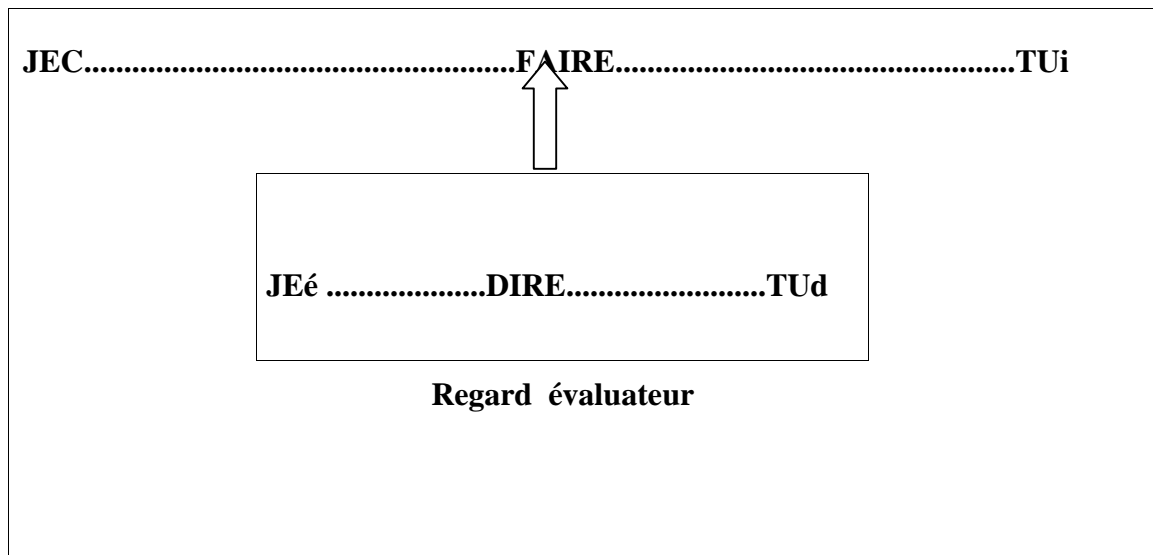
- **faire- croire** : faire sentir le manque et le besoin du produit.
- **vouloir- faire** : susciter le désir d'avoir le produit.
- **pouvoir- faire** : les moyens, les bénéfices ou les avantages liés au produit.
- **devoir- faire** :

Il s'agit de « **Faire - croire** au sujet interprétant qu'il a un **Manque** (ce qui déclenche de sa part un **Vouloir - Faire**), qu'il peut combler grâce à un **Auxiliaire** (ce qui déclenche de sa part un **Pouvoir - Faire**) et que partant, *il ne peut pas ne pas Vouloir satisfaire son désir* à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un **Devoir-Faire** .

A partir de ce qui a été dit ci-haut, nous pouvons noter que la mise en scène de l'acte de langage repose fondamentalement sur un jeu réciproque d'évaluation des partenaires l'un sur l'autre (il y a un regard évaluateur), pour procéder à la production d'un Dire et l'interprétation de ce Dire . . Dans le contexte publicitaire, il y a toujours un acte interactionnel, même lorsque les partenaires ne sont présents physiquement l'un à l'autre, ni dans un rapport d'échange immédiat . “ Tout acte de langage est un acte d'interaction par

regard évaluateur interposé'', nous représentons cette hypothèse par le schéma suivant dans lequel CHARAUDEAU trace les différents niveaux de communication cités au préalable :

Situationnel



5. La dimension culturelle de la publicité et le plurilinguisme dans les publicités algériennes :

Le premier constat auquel nous pouvons parvenir lorsque nous entamons un travail sur le discours publicitaire, est celui de cette relation étroite qui lie la publicité à la culture. C'est d'ailleurs ce dont témoignent ces quelques citations qui nous semblent résumer ce qui se dit sur le sujet: « Toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture »⁸

«L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une «culture » déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné» (L. Porcher)

. « La publicité est un phénomène de culture important (...) elle répand à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'Internet. » (Claude Cossette). Cependant, comme tout discours, le discours publicitaire est produit dans une langue. Or une langue n'est pas seulement un outil de communication mais aussi l'expression d'une culture. On ne peut donc utiliser une langue sans prendre en considération la culture dans laquelle elle s'inscrit, ce qui n'est sans doute pas aisé dans le cas du discours publicitaire qui doit être « au diapason » du modèle socioculturel auquel il s'adresse.

⁸ Cathelat, Bernard.2001. Publicité et société. Paris, Éd. Payot & Rivages.

Dans le cas du discours publicitaire algérien produit dans un contexte sociolinguistique caractérisé par la situation de contact des langues (situation qui n'est pas sans incidence sur tout discours, qu'il soit quotidien ou médiatique), quelle est la langue de référence ? Même si en apparence, le publicitaire algérien utilise la langue française, qu'en est-il de la culture que celui-ci véhicule réellement ? La culture française dont la langue est censée être l'expression, ou la culture algérienne dont il est censé être le reflet ?

5.1. La publicité est culture

En plus de la promotion d'objets, de services, et de biens consommables, la publicité s'engage, dans un univers polarisé sur la consommation, à soutenir des images, des sigles et des symboles. L'objet ne devient parfois que prétexte et support d'imagerie. « Derrière le dialogue d'influence commerciale entre annonceur et consommateur, se manifeste un autre dialogue et un autre rapport de force entre la société et le sujet social. Sous le message de consommation se lit en filigrane le message de civilisation». ⁹

La publicité manipule l'utilisation des images et des signes, pour les mettre au service de la séduction et transformer « la part du produit » en « part de rêve ». Après l'effort qu'elle fournit pour établir la communication et présenter un produit bien défini, elle offre en définitive une image idéalisée du consommateur type plus qu'une image du produit lui-même fonctionnel et utilitaire. Ce dernier n'est donc qu'une représentation valorisante d'un style de vie. Baudrillard¹⁰ précise qu' : « On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur ». Et ajoute que : « la valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations « profondes », elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire-valoir qu'elle instaure. » (Idem, p. 86) En définitive, c'est une image de soi que l'on consomme, images d'un consommateur dont les conduites et les comportements sont déterminés par le contexte social dans lequel il évolue. Ce sont donc les valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise qui sont l'objet de communication de

⁹ Ibid, B.Cathelat

¹⁰ Baudrillard, Jean. 1996. La société de consommation. Paris, Folio essais.

la publicité. Afin d'atteindre son objectif promotionnel, la publicité se doit donc de rechercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier, en construisant donc sa « figure de récepteur » . Elle fédère le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. C'est donc « une image de soi idéalisée du consommateur type, qui est l'objet de l'interaction profonde entre la publicité et son audience: modèle symbolique chargé de satisfactions suggérées que juge le client potentiel, et avec lui la société, en regard des valeurs installées dans ce groupe. » (Cathelat B.) « La publicité tend à ne plus servir le produit avec ses images, mais se servir du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels.» La publicité est donc un gestionnaire d'une pédagogie collective et un régulateur culturel qui apparaît tout à la fois comme un miroir et un moteur culturel du fait qu'elle intervient directement sur le langage, le système de valeurs, les normes de vie et les modes de vie .

A partir de là, nous allons nous intéresser à la notion de « culture » dans la communication publicitaire. Nous commençons d'abord par la définition de ce concept . La notion de culture est prise ici dans son sens anthropologique. Elle désigne les modes de vie d'un groupe social: ses façons de sentir, d'agir ou de penser. Elle recouvre aussi bien les conduites effectives que les représentations sociales et socioculturelles, faites d'images de symboles, de stéréotypes, de mythes originaires, de récits historiques qui offrent à la conscience collective une figuration de sa personnalité et de son unité. Elle est, comme Lévi-Strauss¹¹ la définit, «...un ensemble de systèmes symboliques dont le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion et dans lesquels l'aspect rationnel est déterminant. » La culture est donc un univers de symboles intégrés en une structure spécifique qui se manifeste à travers le langage et dont la langue reste l'outil principal d'assimilation et de transmission. Comme disait E. Benveniste, La langue et la culture sont indissociables, elles sont « les deux facettes d'une même médaille »

Langue et charge culturelle ,pour être sûr d'atteindre sa cible et de marquer sa proximité, sa connivence et sa complicité avec le consommateur de la publicité, le concepteur-rédacteur recourt, dans bon nombre de cas, à l'usage de mots à « charge culturelle partagée » (CCP), fait marquant de ce que R. Galisson nomme « Les faits de langue culture » qu'il définit comme étant « des jeux de mots « socio-ludiques » et d'autres procédés rhétorico-pragmatiques en les intégrant dans une dynamique et/ou créativité langagières qui s'opposent

¹¹ un anthropologue et ethnologue français qui a exercé une influence majeure à l'échelle internationale sur les sciences humaines et sociales dans la seconde moitié du XX^e siècle

à la norm(e)-alité de la langue ». Il s'agit donc d'introduire dans un message publicitaire une référence puisée dans le patrimoine culturel local. Incluant par là le récepteur qui la possède et excluant celui qui ne la possède pas. Ainsi pour Robert Galisson ,ces CCP représentent une « valeur ajoutée » à la signification d'un mot qui sert de marque d'appartenance et d'identification culturelles, incluant l'interlocuteur, s'il comprend, dans le groupe social du locuteur, l'en excluant s'il ne comprend pas. Il en ressort que la production comme l'interprétation d'un discours publicitaire interpellent en plus de la compétence linguistique une compétence communicative ou langagière, c'est-à-dire les normes contextuelles et situationnelles qui régissent concrètement l'usage de la langue. Celle-ci est donc, en plus d'être un système, un discours pris dans son contexte socioculturel marquant. P. Charaudeau ¹²tient à signaler qu'il est nécessaire, malgré des idées tenaces concernant l'existence et le rôle que peut jouer une langue par rapport à l'identité d'une communauté sociale, de distinguer l'identité linguistique de l'identité discursive. «Cela veut dire que ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire.» C'est donc la conjonction de la langue et de la spécificité de sa mise en oeuvre, laquelle dépend des habitudes culturelles du groupe auquel appartient celui qui parle ou écrit, qui constitue le discours. Chaque culture a donc sa propre manière de dire les choses, ce qui implique qu'il y a autant de manières de dire que de cultures .

Pour mieux illustrer les propos ci-haut, nous allons nous référer au discours publicitaire le plus présent et le plus répandu ces dernières années en Algérie. Nous allons nous intéresser aux affiches publicitaires de la téléphonie mobile des trois opérateurs : Djezzy,Nedjma et Mobilis .

Le discours publicitaire de ces opérateurs est représentatif de la société algérienne à laquelle il s'adresse et dans laquelle il s'inscrit, transportant dans ces mécanismes discursifs et symboliques un objet de consommation et d'échange qui est la culture algérienne. En termes de mesure d'impact publicitaire, ce secteur de la téléphonie mobile est, sans surprise le secteur qui réalise les plus forts scores de mémorisation publicitaire

Prenons l'affiche publicitaire de l'opérateur Djezzy :

¹² Charaudeau Patrick. 2001. « Langue, discours et identité culturelle ». Revue de didactologie des langues-cultures 2001/3-4, N°123, pp. 341-348.



Dans l’affiche publicitaire ci-dessus, le discours est produit en caractères latins. A première vue, il paraît qu’une seule langue est utilisée par le producteur mais en réalité nous en avons deux : le français et l’arabe écrit en caractères latins. Ce qui est sans surprise que le consommateur algérien est marqué par l’usage alterné de plusieurs codes linguistiques au sein d’un même énoncé.

6. L’envergure technique des publicités et les stratégies publicitaires :

En publicité, les plans stratégiques interviennent en amont. De ce fait, la publicité n’existe jamais en dehors d’une stratégie. En effet, une campagne publicitaire est un travail de création basée sur des stratégies. Nous allons citer les différentes stratégies sortes de stratégies. De nos jours, on utilise plusieurs méthodes permettant d’amadouer le consommateur et ainsi de le rendre plus dépendant d’un produit.

Nous proposons d’abord la définition du concept « stratégie »¹³ : « LING. Stratégie énonciative. Ensemble des choix de production linguistique en vue de mener à bien une intention énonciative. Mon intention énonciative peut être de persuader, de faire faire, de me renseigner, etc. Pour réaliser cette intention, je suis amené à déterminer une stratégie énonciative (dite aussi parfois stratégie de discours) (D.D.L. 1976, s.v. énonciative). »

Dans la communication publicitaire, le terme « stratégie » renvoie au modèle **AIDA** (attirer l’Attention, susciter l’Intérêt, provoquer le Désir d’acheter et faire Acheter) qui est issu du courant étudiant l’action psychologique de la publicité sur les consommateurs. Elaborée aux Etat-Unis au début du siècle dernier, cette stratégie a marqué d’une pierre blanche l’histoire de la publicité.

¹³ <http://www.centre national de Ressources Textuelles et Lexicales .fr/définition/stratégie>

Il existe quatre théories majeures de communication publicitaire, chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.

6.1. La Publicité Persuasive et Informative :

Ce type de publicité a pour but de convaincre le consommateur, considéré comme un être rationnel. Son achat est un acte réfléchi. Il va acheter un produit par nécessité, c'est-à-dire pour satisfaire un besoin. La publicité a pour but d'informer et d'expliquer les atouts du produit, de mettre en avant son utilité et de montrer ses différences avec un autre même produit. Cette stratégie est aujourd'hui très critiquée. En effet, on constate que l'individu n'agit pas toujours de façon rationnelle. De plus, la standardisation des produits, très présente avec les objets de première nécessité, empêche de pouvoir assurer que tel produit est de meilleures qualités que tel autre. Pour finir, on remarque que le consommateur tente de rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

6.2. La Publicité Suggestive :

Cette stratégie se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle ne fait pas appel à la raison mais au sens. Ce type de publicité donne le pouvoir à l'image. Cette méthode est d'autant plus puissante qu'elle va influencer l'inconscient même du consommateur. Il y a donc une certaine dépendance de ce dernier qui ne va plus acheter pour une bonne raison mais tout simplement parce qu'il en ressent un besoin qui n'est pas forcément justifiable.

6.3. La Publicité Mécaniste :

Cette théorie affirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de façon rationnelle. Ce comportement passif et influençable permet de faire adopter des réflexes par habitude. Le but de la publicité est de créer un automatisme chez le client. Ce processus implique l'omniprésence de l'identité du produit et/ou de la marque. Les critiques ont dénoncé dans cette conception, l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

6.4. La Publicité Projective ou Intégrative :

Ce type de publicité s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Elle va donc mettre en valeur les normes du groupe en concevant un produit où la marque est mise en avant. Cette technique a pour but de susciter chez le consommateur une envie d'affirmer son rang social.

Cette stratégie peut également agir sur la transformation du style de vie de cette catégorie en motivant l'individu à changer son comportement

7.La rhétorique et le discours publicitaire :

La rhétorique est l'art de la persuasion par le discours. La rhétorique publicitaire regroupe l'ensemble des techniques de rhétorique destinées à faire passer le message publicitaire.

« La rhétorique peut être définie comme l'art de la parole feinte. En littérature, depuis le romantisme, règne le culte du naturel et de la sincérité .La publicité se présente au contraire comme artifice, outrance volontaire, schématisation rigide . Elle affiche ses conventions et le public entre dans le jeu n discernant clairement ce qui est vérité et ce qui est feinte »¹⁴ . A partir de là, nous pouvons parler de la richesse du discours publicitaire, du fait qu'il a sa part d'apporter des informations mais aussi du fait qu'il a sa part de fiction.

Les figures de rhétorique dans le discours publicitaire peuvent être analysées dans la progression feinte d'une norme , il s'agira des norme du langage, de la société, de la morale ,de la logique . Ainsi, nous pouvons évoquer les libertés que la publicité prend avec l'orthographe, avec la grammaire et l'emploi intensif qu'elle fait avec l'humour, de l'érotisme et du fantastique, mais en même temps il y a le peu de sérieux qu'on do...

Pour réussir à produire un discours publicitaire bien structuré, il faut qu'il soit bien argumenté, il existe des dispositifs issus de la rhétorique ancienne qui servent à mise en ordre des arguments :

- Invention : il s'agit de chercher les arguments valables pour l'auditeur pour que le discours sera convainquant, et capable de persuader les récepteurs, de l'importance de la marque, ou du produit, on choisissant le meilleur langage et les moyens d'esthétique.
- Disposition : il s'agit de la mise en ordre des éléments des discours et son organisation

Il y a un ordre de disposition des éléments du manifeste publicitaire dans la presse écrite, qui est généralement le suivant: • "l'image commentée par le titre qui présente la promesse; • les titres et sous-titres qui relatent les concepts inhérents au produit, donnant de ce fait les informations minimales, compréhensibles sans lire l'annonce entièrement; • la signature, présentant à nouveau le nom du produit, réitérant la satisfaction en terme de motivation

¹⁴ Cité par Jacques Durand

d'achat, et le nom de la marque accompagné de son slogan, s'il a une notoriété dans la mesure collective "(joannis1988)

- L'élocution : cet élément de la rhétorique concerne le bon commencement du discours et de bien le conclure, concernant l'exorde, il faut bien débiter son discours comme le souligne Blair en disant : « il est toujours important de bien débiter ; de faire dès l'entrée une impression favorable.. »

Quant à la conclusion, d'après les rhétoriciens il faut faire en sorte que les lecteurs se retirent à la fin avec un esprit de plaisance avec un langage de passion.

Le locuteur utilise des moyens détournés, ou figures de style, pour convaincre son interlocuteur, notamment en publicité dont l'objectif est justement d'influencer le récepteur et de l'amener à la consommation de tel ou tel produit ; désormais la publicité use et abuse de la rhétorique afin de persuader son public cible. Pour Roland BARTHES « *le message publicitaire condense en lui la rhétorique la plus riche* »¹⁵, ce constat l'a amené à tenter, pour la première fois, une analyse de l'image publicitaire à l'aide des concepts rhétoriques, mais le sémiologue s'est rendu compte que « *cette rhétorique ne pouvant être constituée qu'à partir d'un inventaire assez large* » et qu'on pouvait « *prévoir dès maintenant qu'on y retrouverait quelques unes des figures repérées autrefois par les Anciens et les Classiques* »

Roland BARTHES ¹⁶ a proposé de classer les figures de rhétorique en deux grandes familles :

- **Les métaboles**, se situant au niveau du paradigme, ils jouent sur la substitution

d'un signifiant à un autre (métaphore, métonymie, etc.).

- **Les parataxes**, se situant au niveau du syntagme, ils modifient les rapports qui doivent exister entre les signes successifs (anaphore, anacoluthie, ellipse, etc.).

La publicité utilise des procédés stylistiques semblables à ceux utilisés par le discours (dans la rhétorique classique) ; Jaques DURAND ¹⁷ propose alors un tableau de classement général des figures rhétoriques utilisées par les images publicitaires

¹⁵ Le message publicitaire, Rêve et Poésie, article, Roland BARTHES .p95

¹⁶ Rhétorique de l'image, article, Roland BARTHES Communications, année 1964 p50

	Opération rhétorique			
Relation entre éléments variants	A	B	C	D
	Adjonction	Suppression	Substitution	Échange
1 - Identité	Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
2 - Similarité	Rime	..	Allusion	Hendiadyin
- de forme	Comparaison	Circonlocution	Métaphore	Homologie
- de contenu				
3 - Différence	Accumulation	Suspension	Métonymie	Asyndète
4 - Opposition	Attelage	Dubitation	Périphrase	Anacoluthie
- de forme	Antithèse	Réticence	Euphémisme	Chiasme
- de contenu				
5 - Fausses				
homologies	Antanaclase	Tautologie	Calembour	Antimétabole
- Double sens	Paradoxe	Prétérition	Antiphrase	Antilogie
- Paradoxe				

8. *Approche psychologique du discours publicitaire :*

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux processus psychologiques de la création des messages publicitaires. Pour mieux étudier ces processus, il est nécessaire d'apporter une attention particulière à la psychologie sociale qui permet d'analyser les processus de décision au cours de la production de la communication médiatique en mobilisant, notamment, les concepts de représentations sociales. Les représentations sociales en tant que systèmes socio-

¹⁷ Figures de rhétorique et image publicitaire, Jaques DURAND , [Article paru dans *Humanisme et entreprise*, n° 110, septembre 1978, p. 25-34]

cognitifs, sont des formes de savoirs courants, dits «de sens commun», socialement élaborés et partagés par un groupe d'individus¹⁸ Appartenant au domaine théorique des représentations sociales, les théories implicites sont des théories non scientifiquement fondées auxquelles les acteurs sociaux ont recours pour expliquer la réalité sociale. Elles sont dites « implicites » parce que les personnes qui les détiennent n'en sont pas nécessairement conscientes et ne savent pas systématiquement les exprimer d'une manière rigoureuse (Furnham, 1990). A partir de là, nous posons les questions suivantes : les concepteurs publicitaires ont-ils des représentations sociales et des théories implicites communes ? Dans l'affirmative, quelles sont-elles et comment sont-elles mobilisées dans le processus de création ? L'objectif est également d'expliquer comment opère le traitement des informations au cours de la création.

8.1. La Phase de création en mémoire de travail :

En nous référant à Didier Courbet et Marie-Pierre Courbet ,dans leur article *Les processus psychologiques lors de la création d'un message publicitaire*, il est à noter que le concepteur entend des « voix intrapsychiques » représentant six acteurs du processus de production publicitaire et qu'il les fait dialoguer en mémoire de travail¹⁹. L'ensemble des processus d'interaction imaginaires est dirigé par une « voix » qui est celle du moi du créatif en cours de création. Lorsque le moi du concepteur interagit intra psychiquement avec ces « autres internalisés », on peut parler d'une « dissociation psychique », voire d'une « transe créative ». Ces résultats corroborent et complètent ainsi ceux de Kover (1995), qui décrit l'acte de création publicitaire comme un dialogue interne proche de la « folie » ou de « l'écriture automatique ».

La première voix que le créatif entend est celle de l'internaute-récepteur qui réagit au message créé. Si le créatif connaît bien le produit publicisé, il se prend en référent. Il dissocie alors son moi de manière duale et dialogue avec un autre soi qui devient le récepteur typique de la bannière. S'il connaît peu le produit, il fait parler un récepteur qu'il construit à partir des représentations mentales typiques qu'il possède sur l'individu.

La deuxième voix est celle de l'annonceur. Le publicitaire imagine ce que ce dernier dirait face à la bannière conçue. Les représentations mobilisées ont été essentiellement construites à partir des informations données par l'annonceur, figurant ou non dans le cahier des charges.

¹⁸ Moscovici, Serge., *Psychologie sociale*, Paris, Presses universitaires de France, 1984.

¹⁹ La mémoire de travail est la mémoire qui traite, de manière consciente, les informations au cours d'une tâche particulière.

Le moi des sujets interrogés interagit également avec deux autres confrères imaginaires. Le premier confrère incarne un excellent concepteur de bannière. Le second connaît parfaitement les dernières modes et tendances récentes dans le domaine de la création publicitaire sur le Net. Ces deux confrères sont mentalement construits à partir d'une veille que le créatif opère en permanence sur le Web, cherchant ainsi à « s'imprégner » des dernières modes *via* les pratiques des autres concepteurs. Dans sa démarche de conception, le moi du créatif dialogue avec eux pour, d'une part, évaluer l'esthétique de son travail par rapport aux tendances actuelles et, d'autre part, évaluer la valeur de ses choix par rapport à ceux des confrères et donc, indirectement, par rapport aux normes et pratiques de la profession.

La cinquième voix incarne « l'expérience » du publicitaire lui-même. Les mécanismes cognitifs sous-tendant la conception d'une bannière par ce que les publicitaires nomment « leur expérience » sont faiblement réflexifs. Les concepteurs font peu de différence entre des conceptions « par expérience » et « par intuition ». Lorsqu'on leur demande d'expliquer plus en détail comment leur expérience intervient dans le processus de création, ils raisonnent par un mécanisme d'inférence négative. Le processus d'auto-observation qu'ils mettent spontanément en œuvre au cours de leur pratique habituelle ne parvient ni à mettre en mots les règles qu'ils utilisent, ni à détailler leurs traitements. Il est dès lors fortement probable que les traitements sont basés sur des savoir-faire procéduraux automatiques (Barbier, 1996),

8.2. L'impact de la publicité sur la psychologie et l'inconscient du consommateur :

Dans ce qui suit, nous allons nous intéresser à la psychologie du consommateur, ou encore à l'impact de la publicité sur l'inconscient des acheteurs .

Tous les jours, que ce soit dans la rue, à la télévision, au cinéma et sur Internet, nous sommes continuellement « bombardés » de publicités en tout genre. Nous devons, chaque jour, faire face à une hyperstimulation informationnelle et promotionnelle. Comme le rappellent Didier Courbet et collègues, « on estime aujourd'hui que plus de 10 000 marques entrent dans notre champ visuel chaque jour, notamment suite à des publicités. C'est au cours des cinq heures que nous passons, en moyenne, chaque jour devant les écrans d'Internet et de télévision qu'une bonne partie de ces publicités nous est proposée, ou plutôt imposée ». Par sa profusion incessante, la publicité dérange et irrite, en particulier sur Internet. Sans compter que nous n'avons ni le temps, ni le désir et encore moins la capacité de prêter attention à toutes les publicités qui nous entourent. Toutefois, de récentes recherches ont démontré que, même les publicités que l'on ne regarde pas vraiment ou/et que l'on oublie aussitôt, peuvent, malgré tout, impacter nos préférences et, à terme, nos comportements d'achat. Elles agiraient de manière non-consciente sur nos pensées et actions.

Le terme « non-conscient » fait référence au « non-conscient cognitif ». Il s'agit, comme le dit John Kihlström ²⁰(1987), de l'ensemble des processus de traitement de l'information et des représentations mentales dont le sujet n'a pas conscience mais qui influencent son comportement. Cela englobe : le fait de percevoir, d'apprendre, voire de résoudre des problèmes sans en avoir réellement conscience. En conséquence, à partir du moment où un individu est incapable de produire intentionnellement une réponse symbolique et verbale sur un événement, l'événement en question sera considéré comme « non-conscient ». Pour aller plus loin, nous abordons la notion de « mémoire implicite ». La mémoire implicite exprime les effets d'expériences antérieures qui s'incrustent dans les comportements présents sans que l'on fasse l'effort conscient de se rappeler²¹(Roediger, 1990). Autrement dit, il s'agit d'une forme de mémoire où l'on ne retient pas l'expérience qui en est à l'origine. L'acquisition d'un souvenir dans la mémoire implicite se fait à notre insu et le rappel d'un souvenir s'effectue de manière automatique. Aussi, les publicités sont susceptibles d'être mémorisées inconsciemment par notre cerveau et, cette mémorisation aurait tendance à se produire, le plus souvent, lorsque le consommateur accorde peu d'attention aux publicités. Autrement dit, lorsque son attention pour la publicité est « flottante »

Selon Romain Cally (2016), « pour qu'une publicité soit perçue consciemment et mémorisée de telle façon à ce que l'on s'en rappelle, il est nécessaire qu'elle entre dans notre champ attentionnel. Mais, la plupart des publicités auxquelles nous sommes exposés quotidiennement n'ont pas accès à ce champ attentionnel en question.(...). L'attention est « flottante » lorsque le consommateur perçoit les publicités avec une certaine distance, un certain « flottement ». L'attention allouée aux publicités est (très) faible, diffuse et surtout non focalisée. Le regard passe ainsi d'une cible à une autre, sans s'y fixer vraiment et l'intérêt de l'individu pour la publicité est absent ».

L'attention « flottante » en psychologie du consommateur fait donc référence à la manière dont le consommateur observe la publicité. En effet, le plus souvent, le regard porté par un individu n'est pas focalisé sur les, que cela soit à la télévision, sur Internet ou encore dans la rue. Mais, malgré tout, le cerveau peut les remarquer et enregistrer certains aspects de manière non-intentionnelle (cf. Courbet et collègues, 2014).

²⁰ KIHLSSTROM, John. F. (1987). The cognitive unconscious.(in conscience cognitive) Science.

²¹ ROEDIGER, H. L. (1990). Implicit memory: (mémoire implicite)A commentary. Bulletin of the Psychonomic Society publicités,



Les publicités sont susceptibles d'être inconsciemment mémorisées par notre cerveau sans que nous y prêtions attention

8.3.L'effet non-conscient des stéréotypes :

A travers la notion de « stéréotype ».Nous allons parler de l'influence non-consciente de la publicité sur les choix des consommateurs,

Un stéréotype se décrit comme une représentation que l'on possède, une idée prédéfinie sur des catégories de personnes, des produits, des marques, des pays... susceptibles d'influencer notre comportement. Les stéréotypes agissent comme des « raccourcis de pensée», qui comblent souvent nos lacunes d'information. Il faut rappeler que l'activation d'un stéréotype est automatique (donc non consciente). En effet, lorsque nous catégorisons un produit, nous ne pouvons pas nous empêcher d'activer une représentation stéréotypée de la catégorie dont ce dernier fait partie.

Les marketeurs n'hésitent pas à user de stéréotypes dans leurs publicités quand il s'agit de vendre un produit. Par exemple, les pâtes sont généralement perçues comme un produit d'origine italienne (stéréotype de pays). Rien d'étonnant donc de voir sur l'emballage du produit, de la couleur blanche, rouge et verte : les couleurs du drapeau italien. Les stéréotypes sont donc des facilitateurs cognitifs, qui réduisent la complexité des informations à traiter et favorisent la production de jugements rapides.

Dans les deux images ci-dessous , les couleurs nous font penser à l'Italie , pays originaire des pâtes alimentaires :



9. Analyse Pragmatique de l'affiche publicitaire :

La pragmatique est une science qui s'intéresse aux actes de langage dans les situations de la communication. La théorie des actes de langage n'est pas essentiellement de décrire le monde mais aussi d'accomplir des actions. L'initiateur de cette théorie est le philosophe britannique John Longshaw Austin dans son ouvrage « quand dire, c'est faire : how to do things with words » (1962).

Contrairement à la philosophie du langage qui dit qu'on utilise le langage pour affirmer ;Austin constate qu'en parlant, nous faisons autre chose qu'affirmer : on s'excuse , on demande quelque chose, on promet ,etc . le philosophe distingue dans un premier temps les énoncés constatifs et les énoncés performatifs ; les premiers décrivent un état de choses et obéissent à des conditions de vérité tandis que les seconds permettent d'accomplir des actions et répondent à des conditions de félicité. Toutefois cette distinction s'est avérée limitée dans la mesure où elle situe les actes performatifs dans une classe assez restreinte, ce qui a mené AUSTIN à construire une nouvelle notion destinée à englober le concept performatif, il s'agit de la notion illocutoire à laquelle s'ajoutent les dimensions locutoire et perlocutoire :

□ □ **L'acte locutoire** : est le fruit matériel de l'énonciation, il regroupe toutes les composantes de la construction de la phrase , c'est l'acte de dire quelque chose . En ce sens Jacques MOESCHLER avance : « *l'acte locutoire consiste simultanément en l'acte de prononcer certains sons (acte phonétique), certains mots et suites grammaticales (acte phatique) et enfin certaines expressions pourvus d'un sens et d'une référence* »²²

²² MOESCHLER Jacques : Argumentation et conversation, Eléments pour une analyse pragmatique du discours, Hatier-Crédif, Paris, 1985, p. 29.

□ □ **L'acte illocutoire** : est effectué en disant quelque chose, il désigne la manière dont l'acte locutoire est utilisé dans une convention sociale . L'acte illocutoire décrit ce que nous faisons en parlant

□ □ **L'acte perlocutoire** : un énoncé provoque des effets , visés ou non dans la situation de communication et fait intervenir également des mécanismes psychologiques qui sont de nature extralinguistique (perturbation, changement de comportement) Il arrive qu'en disant quelque chose, on produise sur les pensées ou les actes d'autres personnes de véritables conséquences. Dans le discours publicitaire, qui vise souvent à convaincre, l'acte perlocutoire est toujours présent vu que l'objectif principal d'une publicité est de produire un effet sur l'interlocuteur.

De son côté, Jean Rogers SEARLE tente d'élargir les propositions d'J. L. AUSTIN concernant la théorie des actes de langage en partant de la même idée fondamentale : il dit:«Parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc. [...] ; ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent »²³

J. R. SEARLE distingue alors quatre types d'actes : l'acte d'énonciation, l'acte propositionnel, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire. L'acte d'**énonciation** correspond à la production de mots ou de phrases en respectant les règles grammaticales de la langue choisie ; dans l'acte **propositionnel**, le locuteur dit quelque chose ou fait référence à un objet et fait une prédication par rapport à cet objet ; l'acte **perlocutoire** est caractérisé par l'effet produit par le locuteur sur le récepteur ; enfin l'acte **illocutoire** qui renvoie à l'acte social intentionnellement posé par le locuteur au moment de la production de l'énoncé, cet acte social se définit à la fois par des caractéristiques textuelles et contextuelles.

Pour J. R. SEARLE, il est possible d'établir une classification précise des actes illocutoires en se référant à trois critères que voici :

- Leur différence de but ou de propos.
- Leur différence au niveau de leur direction d'ajustement.
- La différence d'état psychologique exprimé.

Cette classification des énoncés quant à leur valeur illocutoire s'opère selon cinq

²³ SEARLE Jean Rogers : Les actes de langage, Hermann, Paris, 1972, p. 52.

catégories :

- **Les assertifs** : où le but est d'engager le locuteur, d'affirmer quelque chose sur le monde ; « *les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée, et leur direction d'ajustement va des mots au monde* »²⁴

- **Les directifs** : Le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'ils constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur ; tentatives qui peuvent être très modestes, inviter à, suggérer,...etc. Ou au contraire ardente, ordonner, réclamer, insister, selon l'axe d'intensité de la présentation du but .

En publicité, l'acte directif est présent d'une manière plus ou moins légère et ne dépasse pas la cadre de la demande ou de l'invitation modeste.

- **Les promissifs** : où le but est d'engager le locuteur à l'accomplissement d'une action ou à avoir une conduite future (promesse, menace, serment).

- **Les expressifs** : où le contenu attribue une propriété soit au locuteur soit à l'interlocuteur en exprimant un certain état psychologique :

Les expressifs comme remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiées dans le contenu propositionnel²⁵

- **Les déclaratifs** : ces actes concernent le fait de déclarer quelqu'un, ou quelque chose, pourvu ou dépourvu d'un état ou d'une situation. L'acte est accompli avec succès dans le contenu propositionnel comme dans le monde ; de ce fait, les formules conventionnelles sont strictes et admettent la présence d'une institution où le locuteur est accrédité de réaliser son acte dans le monde extralinguistique. En ce sens, Catherine KERBRAT-ORRICHIONI précise que :

La classe des déclarations a pour caractéristiques définitionnelles que l'accomplissement réussi de l'un de ses membres garantit que le contenu propositionnel corresponde au monde : si j'accomplis avec succès l'acte de vous désigner président vous êtes président ; si j'accomplis avec succès l'acte de vous proposer candidat vous êtes candidat ; [...] les formules permettant de réaliser une déclaration font généralement l'objet d'un codage extrêmement strict

9.1. La publicité comme un acte de langage :

²⁴ KERBRAT-ORRICHIONI Catherine : *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll.

²⁵ ibid

Nicole EVERARET-DESMEDT parle de cette notion : l'acte de langage dans la publicité ;il propose la définition pragmatique suivante : « *acte cognitif, persuasif, de la part d'un énonciateur, dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir et de savoir) en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat)* »

Ce qui nous pousse à penser au discours publicitaire en termes pragmatiques est qu'il s'agit d'une catégorie de discours qui se définit comme exercice d'un acte en direction de ses interlocuteurs potentiels : la finalité du discours publicitaire étant de « **faire faire** » par le biais d'un « **faire savoir** » (faire croire aux qualités supérieures d'un produit), c'est là que réside la fonction performative de la publicité. Cette fonction ne pouvant être explicite, doit se manifester par des actes indirects. On parle d'acte indirect lorsque « *l'acte exprimé ne correspond pas à l'intention du locuteur ; sa valeur illocutoire réelle n'est pas donnée d'emblée ; l'acte est délégable ; l'identification de sa véritable valeur illocutoire nécessite un détour interprétatif* »²⁶

Cet acte indirect, ou implicite, permet de ne pas donner l'impression d'exercer une pression sur l'interlocuteur, ce qui laisse au public la liberté de choisir tel ou tel produit. Le publicitaire s'en sert afin d'atteindre ses objectifs et aussi pour ne pas transgresser les règles des médias et de l'économie (le code déontologique).

A partir de ce qui a été mentionné plus haut, nous pouvons dire que la publicité peut être assimilée à un macro-acte de langage : à travers un acte le plus souvent assertif/évaluatif (acte illocutoire chez J. L. AUSTIN, acte secondaire chez J. R. SEARLE) le discours publicitaire accomplit un acte directif (acte perlocutoire chez AUSTIN, acte primaire chez SEARLE), il s'agit de déterminer quelqu'un à faire quelque chose : « *l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif* »²⁷

En résumé, le discours publicitaire est caractérisé par sa dimension pragmatique dont le macro-acte de langage dominant, la recommandation d'achat, peut prendre différentes formes (conseil, promesse, exhortation) et ce dans le but (ou l'obligation) de masquer la finalité commerciale « achetez nos produits », « optez pour nos services ».

La structure pragmatique du discours publicitaire peut être ainsi schématisée :

²⁶ DE NUCHEZE Violaine et COLLETTA Jean-Marc : *Guide terminologique pour l'analyse pragmatique des discours. Lexique des approches pragmatiques du langage*, Coll. « Sciences pour la Communication », Vol.67, Bern, 2002, p.06.

²⁷ ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc : *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, P25

Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire	Force illocutoire Constatif (explicite) Direct(ou implicite)	Effet perlocutoire Faire croire Faire faire

10. Approche sémiotique de l'affiche publicitaire :

10.1. L'image publicitaire comme système de signes :

D'abord, nous allons nous référer aux propos de George MOUNIN dans son *Introduction à la sémiologie*, pour mieux comprendre pourquoi nous avons qualifié l'image publicitaire comme « système » et non pas comme un « moyen » : « **moyens** : quand nous n'apercevons dans la communication en question ni unités ni règles stables de codage du message même ; **systèmes** : dans le cas contraire »²⁸. Or, l'image publicitaire possède des unités et des règles stables de codage, donc, dans une perspective sémiologique, la publicité serait un système et non un moyen de communication. Notre objectif est de voir quels sont ces unités, qui sont aussi des signes, et comment produisent-elles du sens.

Roland BARTHES dit à propos de l'image publicitaire : « En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique .»

A première vue, on constate que l'image publicitaire relève de la sémiologie de la communication suite à son caractère d'intentionnalité, mais les signes qu'utilisent l'image publicitaire (sans tenir compte du signe linguistique) ne sont-ils pas que des signes au sens général ? Des signes qui, pour une fin publicitaire, ont pris ce caractère d'intentionnalité qui ne leur est pas propre. En publicité, un signe signifie autre chose qui ne relève pas de sa nature, lorsqu'il est en dehors de ce contexte publicitaire. Ce qui nous mène à dire que l'image publicitaire relèverait plus de la sémiologie de la signification, que de la

²⁸ MOUNIN Georges : *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970, p. 13.

sémiologie de la communication. En d'autres termes, l'image publicitaire ne rentre pas dans un circuit communicatif qui vise l'change, elle vise plutôt l'interprétation /signification. A partir de là, il est à noter qu'il existe des signes linguistiques (ou message linguistique) et des signes non linguistiques (ou message visuel).

Pour mieux expliquer cette notion de « signe », nous nous référons à Roland BARTHES qui a beaucoup apporté à la sémiologie de l'image publicitaire, il était le premier à faire une analyse sémiologique d'une image figurative. Nous allons mettre en évidence la notion de "Trois messages" que Roland BARTHES a développé dans son œuvre « L'obvie et l'obtus ». Analyser des images c'est passer par la **sémiologie** – par l'étude des signes – science que l'on doit au linguiste Ferdinand de Saussure, reprise ensuite par Roland **Barthes**, notamment dans son étude, désormais célèbre, de la publicité *Panzani* (datant des années 60). En effet, Roland BARTHES formule sa théorie d'analyse, selon laquelle les signes d'une image publicitaire se répartissent sur trois niveaux, qu'il dénomme messages, les voici :

❖ **Le message linguistique** : renvoie à l'accroche, à la marque, les étiquettes, etc. Dans une affiche publicitaire, le texte a une valeur répressive par rapport à la liberté des signifiés de l'image, car il intervient pour guider l'interprétation, c'est sur le message linguistique que repose le message publicitaire, il empêche la prolifération des sens connotés et oriente la lecture de la publicité vers un sens plus subtil. Pour plus de précision, nous devons rappeler qu'un message publicitaire est constitué de deux messages :

- Un message dénoté : Constitué par le sens littéral de la phrase, sans tenir compte de son intention publicitaire.
- Un message connoté : c'est un message global mais qui a un signifié unique, il renvoie à l'excellence du produit annoncé. Si on prend par exemple les messages textuels de l'opérateur mobilis, on nous dit finalement que *Mobilis* est le meilleur de tous les opérateurs de téléphonie mobile !). Ce signifié unique est le fond du message, il épuise entièrement l'intention de communication ; la fin publicitaire est atteinte lorsque ce second signifié est reçu.

❖ **Le message (signe) iconique** : les individus lisent les images par la sélection des éléments, ces derniers sont considérés comme des codes visuels qui nous guident vers la signification de l'image ; en ce sens le déchiffrement de l'image nécessite des mécanismes qui permettent à l'œil de balayer la surface spatiale du message iconique par la loi du déchiffrement pour sortir le sens et interpréter l'image ; d'autre part les créateurs de l'image favorisent la polysémie des messages. Dans le contexte publicitaire,

les signes figuratifs sont plus significatifs qu'ailleurs, et puisqu'ils sont abordés en tant qu'objets de sens, ils seront interprétés culturellement. Donc, l'image publicitaire est chargée d'un sens d'un autre message culturel, social, codé.

- ❖ **Le signe plastique** : le signe plastique n'est qu'une variante stylistique du signe iconique. Ils peuvent être considérés comme des représentations visuelles ou encore des signes pleins à part entière. Ces signes ne sont pas subordonnés aux signes iconiques, mais qu'ils leurs sont solidaires, car, eux aussi, remplissent une fonction significative. Nous pouvons identifier le signe plastique comme suit :

Le support le l'aime, le cadre, le format et la taille, le cadrage, le champ et le hors champ, l'échelle des plans, l'angle de prise de vue, la composition, l'éclairage, la lumière et les couleurs.



Pour l'affiche publicitaire ci-dessus, nous proposons l'analyse sémiotique suivante :

	Signifiant	Signifié dénoté	Signifié connoté
Signifiant linguistique	Mot écrit « Panzani ». Sonorité du mot.	Nom de la marque.	Italie.
Signifiant plastique	Rouge, vert	Couleurs de la marque.	Couleurs du drapeau italien.
Signifiant iconique	Filet.	Accessoire de marché.	Marché = produit frais, non manufacturés, de bonne qualité.
	Filet débordant.	Déballage	Abondance, nature morte = qualité
	Tomates, poivron, oignon.	Marché	Les pâtes, produit manufacturés, sont de même qualité que les produits frais.

Selon Roland Barthes, cette publicité Panzani poursuit trois objectifs :

- nous vanter les mérites du « **service culinaire total** » proposé par les produits Panzani.
- nous faire croire que ces produits sont préparés à partir de **produits frais**.
- nous vendre le fantasme d'une "**Italie éternelle**" de cartes postales .

11. La manipulation publicitaire :

D'abord nous proposons la définition du mot« manipulation» :

La manipulation : c'est l'action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe dans le sens qu'on désire, tout cela sans qu'il s'en rende compte. De ce fait, nous posons la question suivante : comment la publicité manipule nos esprits ?

La manipulation publicitaire fait surtout référence au concept de « neuromarketing » .Le neuromarketing désigne la prise en compte et l'utilisation dans le domaine du marketing des avancées de la neuroscience qui vise à observer et mesurer les réactions du cerveau et du système nerveux face à différents stimuli.Le neuromarketing est surtout pratiqué dans le domaine publicitaire. Dans ce cadre, on observe les réactions du cerveau et les zones concernées lors d'expositions à des messages publicitaires. C'est un moyen de mesurer les réactions émotionnelles et l'efficacité émotionnelle.

La neuroscience a par exemple permis de mettre en évidence que le contexte (nature du support, moment de visualisation,..) d'un message publicitaire influence fortement son

traitement cérébral .

Le neuromarketing utilise l'observation directe de l'activité du cerveau, mais également l'analyse du comportement facial à travers les expressions du visage et, par extension du terme, d'autres indicateurs plus ou moins directement liés au système nerveux. Il peut également éventuellement prendre en compte et utiliser le rôle d'un neurotransmetteur tel que la dopamine pour tenter de favoriser un comportement d'achat ou d'usage.

Les professionnels du marketing usent et abusent de différentes techniques de manipulation pour vous faire accepter et apprécier leurs produits.

PATRICK de Lay , PDG DE TF1 dit : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible. C'est à-dire de le divertir, de le détendre ... »

A partir de cette citation, tout est dit, ou presque. La publicité dans les médias serait l'art de « **perméabiliser le cerveau humain** ». Lui donner la possibilité de retenir vite et bien.

Pour manipuler le consommateur, les publicitaires ont tendance à opter pour des slogans qui influencent le consommateur. Par exemple, chez Renault nous trouvons les remarques suivantes : « Optez pour le bien-être », « Siège Grand Confort » , « un confort d'un autre niveau avec les équipements de Renault »

« Laissez-vous transporter. Nos experts ont mis tous leur savoir-faire en œuvre pour faire de Renault SCENIC un véritable espace de bien-être. »

Ces petites remarques stimulent ce que les psychologues appellent « **la comparaison sociale** » . L'homme est un être **avide de supériorité**, et voudra toujours avoir mieux que le voisin.

11.1. Une technique fourbe et psychologique :

Dans un supermarché, un consommateur est à la recherche de la bouteille de Soda qu'il a l'habitude d'acheter . Mais cette fois, son regard dévie sur une autre bouteille. Le logo lui rappelle quelque chose, et il décide de la choisir ELLE. En sortant du magasin, il se demande bien où il a pu voir le logo de cette nouvelle marque de Soda...

Cette situation peut vous paraître grossière mais si on réfléchit bien, on trouve que le consommateur a été victime d'un tel engouement pour un nouveau produit.

La question qu'on se pose est la suivante : comment se fait-il que **son cerveau s'en soit rappelé** d'une manière relativement inconsciente ?

C'est l'effet de la congruence « **programme – publicité** », il s'agit d'un habile montage d'images qui nous fera plus facilement mémoriser le contenu des publicités.

Le concepteur de la publicité peut également recourir à une autre technique de manipulation incroyable ; celle de jouer avec l'égoïsme du téléspectateur. Par exemple dans l'affiche

publicitaire ci-dessous, l'annonceur propose un lingot de 50G d'or que l'acheteur peut trouver dans le produit Brandt. Dans ce cas là, nous pouvons dire que le fait de proposer de l'or, pousse le consommateur à s'intéresser au produit et l'acheter par la suite pour obtenir le lingot d'or. Sans oublier le slogan « شهر من ذهب » qui a pour but d'attirer l'attention du téléspectateur.



Partie
analytique

Avant de commencer , nous proposons la définition du mot “corpus” . Ce que nous proposons dans cette partie est une analyse de deux affiches et un spot publicitaires. Pour effectuer cette analyse, nous allons nous appuyer plus précisément sur les notions pragmatiques et sémiotiques pour pouvoir arriver au bout de notre recherche . Cette lecture des affiche nous permettra de répondre à notre problématique . Par ailleurs , nous avons opté pour deux affiches publicitaires des deux opérateurs : Mobilis et Djezzy . Ce choix n’a pas été fait de manière fortuite ; Le discours de la téléphonie mobile est le discours le plus présent en Algérie ces dernières années, il devient un modèle dont s’inspirent bon nombre de publicités actuelles, relatives à d’autres secteurs et à d’autres produits. Le discours publicitaire de ces opérateurs est censé être le miroir de cette société algérienne à laquelle il s’adresse et dans laquelle il s’inscrit, transportant dans ces mécanismes discursifs et symboliques un objet de consommation et d’échange qui est la culture algérienne. En termes de mesure d’impact publicitaire, ce secteur de la téléphonie mobile est, sans surprise le secteur qui réalise les plus forts scores de mémorisation publicitaire.

-Affiche publicitaire n 01²⁹ :



Description de l’affiche :

L’affiche proposée à l’analyse représente une publicité de l’opérateur Mobilis qui lance une offre à 1000DA. L’offre comprend une clé internet 3G++ , une carte sim 3G++ et 500 Mo d’internet haut débit .

On y distingue deux segments : iconique et verbal. Kamel BOUAKEZ , un comédien algérien occupe la moitié de l’affiche , BOUAKEZ-, il porte une casquette de marin et "soulève le globe" avec son index tout en affichant un grand sourire. Quant au message linguistique, qui occupe la moitié de l’affiche, il se présente au regard avec des caractères de tailles différentes mettant l’accent surtout sur les données numériques.

²⁹ www.Mobilis.dz (Annexe)

-Le message linguistique :

Dans cette affiche, le message linguistique prend la forme d'un slogan : un slogan d'accroche « navigui free3G++ », cette formule attire l'attention du téléspectateur par la couleur du rectangle et aussi par le caractère gras qui ne peut échapper à l'œil. Ce qui a attiré notre attention est l'alternance codique intra phrastique qui se trouve dans le slogan. Le mot « free » provient de l'anglais, il signifie libre et gratuit ; quant au mot « navigui », il s'agit d'un mot français arabisé, il prend les marques phonologiques et morphosyntaxiques de la langue arabe (tout en étant transcrit en latin), il occupe également la place du verbe naviguer conjugué à l'impératif dont l'équivalent est « navigue ». Il est à noter que cette terminologie désigne le fait de « surfer sur internet et parcourir le web », thème qui fait l'objet de cette affiche.

-Le message iconique : D'abord ce qui attire notre attention est le comédien pris de face, il affiche un grand sourire, le chapeau qu'il porte nous fait penser à un capitaine de navire (casquette de marin), son tee-shirt est de la même couleur que le logo Mobilis, son regard est fixe, il vise l'attention du récepteur, nous pouvons supposer qu'il semble entretenir un dialogue avec lui en lui adressant un message : qu'est ce que tu attends pour bénéficier de l'offre toi aussi. Nous pouvons également remarquer les différents signes des réseaux sociaux : face book, twitter et aussi le globe terrestre, cela nous permet de suggérer que cette offre donne la possibilité de tisser des relations d'amitié avec les autres à travers le monde entier. De surcroît, nous notons l'absence de la temporalité qui a pour signification le plaisir procuré par cette offre est valable partout et à tout moment.

Le message plastique : Il est à mentionner que l'affiche n'est pas délimitée par un cadre, cette absence du cadre nous pousse à imaginer le reste de l'image : un navire, une mer ...

Le plan de l'affiche est rapproché, ce qui donne au comédien et aux objets plus de présence. En effet, l'œil est tiré vers le comédien (message iconique) puis vers le message linguistique, la lecture s'effectue de gauche à droite. Concernant les couleurs, il s'agit principalement du bleu qui évoque la couleur du ciel et de la mer, du vert et du blanc. Il y a aussi la couleur rouge qui saute aux yeux mais qui n'est pas apparente. Les trois couleurs forment le drapeau algérien. Quant à l'éclairage dans cette image, tout est visible clairement, il n'y a aucune mise en valeur, pas d'ombre et pas de profondeur. Par contre, on remarque du flou sur les formes arrondies à côté du comédien donnant l'impression d'un mouvement rapide. Enfin, les formes sont diverses dans cette affiche, on aperçoit la forme humaine dite figurative, les formes circulaires représentant les applications d'internet et les formes rectangulaires : (slogan d'accroche, la carte Sim ...)

Rhétorique de l'image :

Nous avons déjà parlé de la rhétorique dans la publicité. Dans l’affiche donnée à l’analyse, nous avons relevé les figures de style suivantes :

L’opposition : l’image associe deux éléments qui ne devraient pas être ensemble :

un capitaine de navire (le personnage) et un pirate (l’oiseau) ; ce procédé sert à prendre parti dans la compétition entre les opérateurs tout en plaçant son entreprise en situation avantageuse (notamment par la taille du modèle).

La métaphore : il s’agit de comparer le personnage à un capitaine de navire en lui attribuant un accessoire très représentatif, la casquette de marin.

La synecdoque : la casquette de marin et l’oiseau pirate laissent d’emblée penser à un navire.

La litote : diminuer la taille du globe terrestre pour insister sur la capacité de l’offre à rendre accessible ce qui ne l’est pas.

Apport texte/ image : comme nous l’avons dit au cours du deuxième chapitre, le message visuel peut, à son tour, aider à comprendre le message linguistique, ce dernier oriente la lecture de la publicité. L’image joue le rôle d’attirer l’attention du consommateur et de renforcer ce message en l’illustrant. Pour la présente affiche, l’image remplit la fonction de confrontation par rapport au texte dont elle offre une version conceptuelle sensible et attrayante.

Interprétation de l’affiche : Le choix du comédien comme personnage central dans l’affiche n’est pas anodin ou fortuit car l’acteur est très populaire auprès des Algériens et inspire le plaisir et l’amusement, il apparaît avec un grand sourire, nous supposons qu’il a l’intention de nous transmettre le message suivant : « je suis satisfait car j’arrive à naviguer partout avec un simple geste et j’ai à ma portée les meilleures applications du net. » Il y a aussi la notion de « liberté » dans le slogan d’accroche et aussi dans l’absence du cadre. En outre, comme nous avons mentionné dans la partie pratique la couleur bleu renvoie au voyage. De ce fait, dans cette affiche, la couleur bleue vient accentuer cette notion de liberté.

Nous pouvons également dire que la casquette de marin que porte le capitaine (le comédien) est une façon de confirmer que Mobilis est le leader des opérateurs . Par ailleurs, il s’agit d’une invitation au public pour qu’il adopte l’offre .C’est aussi pour l’inviter à devenir un capitaine qui va diriger son navire . Nous voyons aussi l’oiseau pirate qui semble étonné ou choqué (l’expression du regard) , nous suggérons qu’il représenterait les autres opérateurs qui seraient surpris par cette offre *extraordinaire* .En plus il y a cette idée de nouer des relations d’amitié et de complicité avec les personnes les plus improbables à travers les réseaux sociaux.

A partir de notre analyse, nous avons constaté que les publicitaires utilisent la culture pour toucher le consommateur, pour lui transmettre le message voulu, ils ont leurs stratégies de manipulation . En effet, dans l’affiche analysée plus haut, les concepteurs ont opté pour un public plutôt jeune ce qui explique le choix de la terminologie « navigui » et « free », ce qui s’applique également au message iconique avec la sélection d’applications familières à nos jeunes et faisant partie prenante de leur quotidien.

Affiche publicitaire n02 :



Description de l’affiche :

Nous avons opté pour l’affiche publicitaire ci-dessus de l’opérateur Djazzy qui lance la nouvelle offre Speed :

- Speed Heure : une communication Data³⁰ de 150 Mo valable une heure pour 50 dinars.
- Speed Jour : une communication Data de 150 Mo pour 100 dinars.
- Speed Semaine : un volume de 150 Mo d’une validité d’une semaine pour 250 dinars.

A première vue, la lecture se fait d’une manière horizontale. C’est une image avec un fond blanc et des couleurs diverses . L’image est complétée par des fragments textuels. on voit d’abord les trois fauteuils alignés . Quant au "texte", il est réparti sur la totalité du support avec une différence de taille et de couleur

Le message plastique :

³⁰ une consommation internet depuis un mobile.

De prime abord, nous remarquons l'absence du cadre, l'affiche n'est pas délimitée, cette absence influe sur la construction sémantique du récepteur. De plus, la vision va de gauche à droite, l'image paraît mieux équilibrée et plus stable, les fauteuils se présentent comme élément principal de l'affiche, ils sont placés au milieu pour mieux attirer l'attention du public. Nous remarquons que le visuel est beaucoup plus dominé par deux couleurs : le blanc et le rouge ; les deux couleurs symboliques de l'entreprise. La couleur blanche accentue les deux autres couleurs : le jaune et le bleu. Comme dans la première affiche, il n'y a aucune mise en valeur. Cependant, on note une présence d'ombre pour les éléments figuratifs (visible surtout pour le grand fauteuil). Quant aux formes, il y a des formes plutôt carrées avec des courbes pour les éléments figuratifs, des formes rectangulaires et triangulaires contenant les messages linguistiques. Il est à noter que la partie de l'arrière blanc accentue la sensation de liberté. La partie « veloutée » incarnée par la matière du tissu d'ameublement donne l'impression de *confort*.

Le message iconique : Il s'agit de trois fauteuils allant du plus petit au plus grand :

- **Le fauteuil jaune :** fauteuil tendance avec pied central pivotant, sans accoudoirs et pouvant s'adapter à plusieurs endroits. Le jaune est une couleur qui symboliserait l'optimisme et la vivacité.

- **Le fauteuil bleu :** c'est un fauteuil à oreilles³¹ avec quatre pieds et des repose-bras ; sa couleur bleue inspire la liberté et la tranquillité.

- **Le fauteuil rouge :** c'est un fauteuil-canapé, de deux à trois places, avec siège et dossier bien rembourrés, idéal pour les moments de détente et de convivialité. Le rouge, qui est une couleur chaude, est une couleur d'amour, de passion et aussi symbole de dynamisme.

Le message linguistique :

Ce qui attire notre attention est le slogan d'accroche écrit en lettres majuscules :

LES OFFRES 3G+ LA LIBERTÉ DE CHOISIR, SPEED 150 Mo

On distingue deux parties : la première insérée dans un triangle rouge assez imposant (Les offres 3G), et la deuxième placée en haut de l'affiche (La liberté de choisir, speed 150 Mo). On a affaire à **un acte assertif** où l'entreprise incite à choisir entre trois offres spéciales. Ce qui attire notre attention, encore une fois, est l'emploi de l'alternance codique intraphrastique (français / anglais) concernant le mot anglais « speed » qui signifie « rapidité / vitesse ».

Le slogan de marque : figure à côté du logo, écrit en langue arabe classique, il signifie « *Bienvenue l'avenir* ».

³¹ Siège dont le dossier comporte des oreilles pour reposer la tête.

Il y a aussi le slogan de base dans lequel on reprend l'offre SPEED150 et on met en valeur la formule de la souscription (*707#).

Le rédactionnel : *Activez votre choix d'offre speed 150 Mo, en composant *707#*

Offres valables dans toutes les wilaya 3G+ couvertes par Djazzy

Placé en bas de l'annonce, sa typographie est de petite taille, à peine lisible ; il apporte des informations supplémentaires pour les personnes intéressées par l'offre. Tout en bas, figure le site de l'entreprise (en gras) juste à côté des icônes de Facebook, Twitter et Youtube.

Dans la première partie du rédactionnel, on est face à un acte **directif** justifié par l'emploi d'une phrase impérative où le verbe est conjugué à la deuxième personne du pluriel (activez). Quant à la deuxième partie, le publicitaire a opté pour un acte **promissif** dans la mesure où il assure la validité de l'offre dans les wilaya dotées de la 3G+.

Apport texte/image :

Dans le cas de cette affiche, le lecteur se trouve dans l'incompréhension totale sans texte : les trois fauteuils avec des couleurs différentes ne donnent pas la construction sémantique exhaustive donc nous dirons que le message linguistique dans cette image a pour fonction de guider le consommateur. Ainsi, nous posons la question suivante : que fait l'image pour le texte ? L'image offre une représentation sensible de ce que dit le texte de manière conceptuelle.

Rhétorique de l'image :

Dans cette affiche, les techniques rhétoriques destinées à faire passer le message sont les suivantes :

-L'accumulation qui consiste à associer ,rassembler , juxtaposer des objets de même nature ou de même fonction .Dans l'affiche que ns avons analysée , le publicitaire a opté pour cette figure de style dans la mesure où il a mis les fauteuils l'un à côté de l'autre .

-L'antanaclase (diaphore) : figure de style par laquelle on utilise deux fois le même mot dans une phrase en lui donnant deux sens différents. les éléments représentés dans l'image ont l'air identiques (trois fauteuils) cependant la différence est signalée au niveau du texte (chaque fauteuil correspond à une offre).

-La gradation : au niveau de la variation graduelle de la taille des fauteuils, compte tenu de leurs différentes tailles et couleurs. Ce procédé sert à illustrer la possibilité de l'utilisation quotidienne de l'offre.

Lecture interprétative :

Nous avons dit au début de notre analyse que le cadre de cette affiche est absent. De ce fait , nous expliquons cette absence comme suit :

L'annonceur voudrait attirer l'attention de l'éventuel acheteur et la concentrer sur le produit en question et non sur rien d'autre, libérer la perception de l'éventuel consommateur de toute autre contrainte interprétative que de visualiser ce qu'on veut qu'il visualise, éviter toute confusion qui pourrait nuire au message qu'on veut transmettre, enfin, faire simple est une stratégie adoptée par les grandes boîtes publicitaires pour mieux attirer le consommateur. Par ailleurs, en publicité rien n'est fortuit, tout est voulu. En effet, le choix du fauteuil dans cette publicité est significatif. D'abord il s'agit d'un meuble très convoité dans notre société et susceptible de séduire un large public et de ce fait, conquérir un maximum de consommateurs potentiels; sachant que la première mission d'une publicité est d'accrocher son récepteur pour pouvoir l'inciter à la consommation par la suite, une mission largement remplie à notre sens. De surcroît, le fauteuil est un objet confortable contrairement à une chaise ou un canapé sans dossier par exemple, cela peut nous renseigner en quelque sorte sur le plaisir du consommateur qui va choisir l'offre de l'opérateur Djazzy. nous notons aussi que le choix des tailles et des couleurs a un sens par rapport aux trois offres: le plus petit pour la formule la moins coûteuse mais la plus éphémère (150 Mo à 50 DA pour une heure de temps) qu'on adopte quand on est pressé, assez occupé; on retrouve cette notion de précipitation à la fois dans le modèle du fauteuil (avec un seul pied et son accoudoir) et dans sa couleur (jaune).

Le fauteuil bleu, déjà plus grand et plus confortable que le précédent, correspond à la formule intermédiaire (150 Mo à 100 DA pour 24 heures); si le volume Data consommable n'a pas changé (150 Mo), sa durée de consommation quant à elle est beaucoup plus large (24 heures), d'où ce choix d'un fauteuil à quatre pieds, avec un grand dossier, un repose-tête et des repose-bras qui inspire le calme et la tranquillité, des sensations procurées également par sa couleur bleue. Vient enfin le fauteuil rouge, le plus mis en évidence quant à son modèle, sa taille et sa couleur rouge, cette dernière rappelle la couleur qui caractérise l'entreprise, comme pour dire que *c'est cette formule-là qui représente le mieux Djazzy, une formule ingénieuse* qui propose pour une somme de 250 DA un volume de 150 Mo valable 7 jours (le fait de dire 7 jours et non une semaine est une sorte d'amplification).

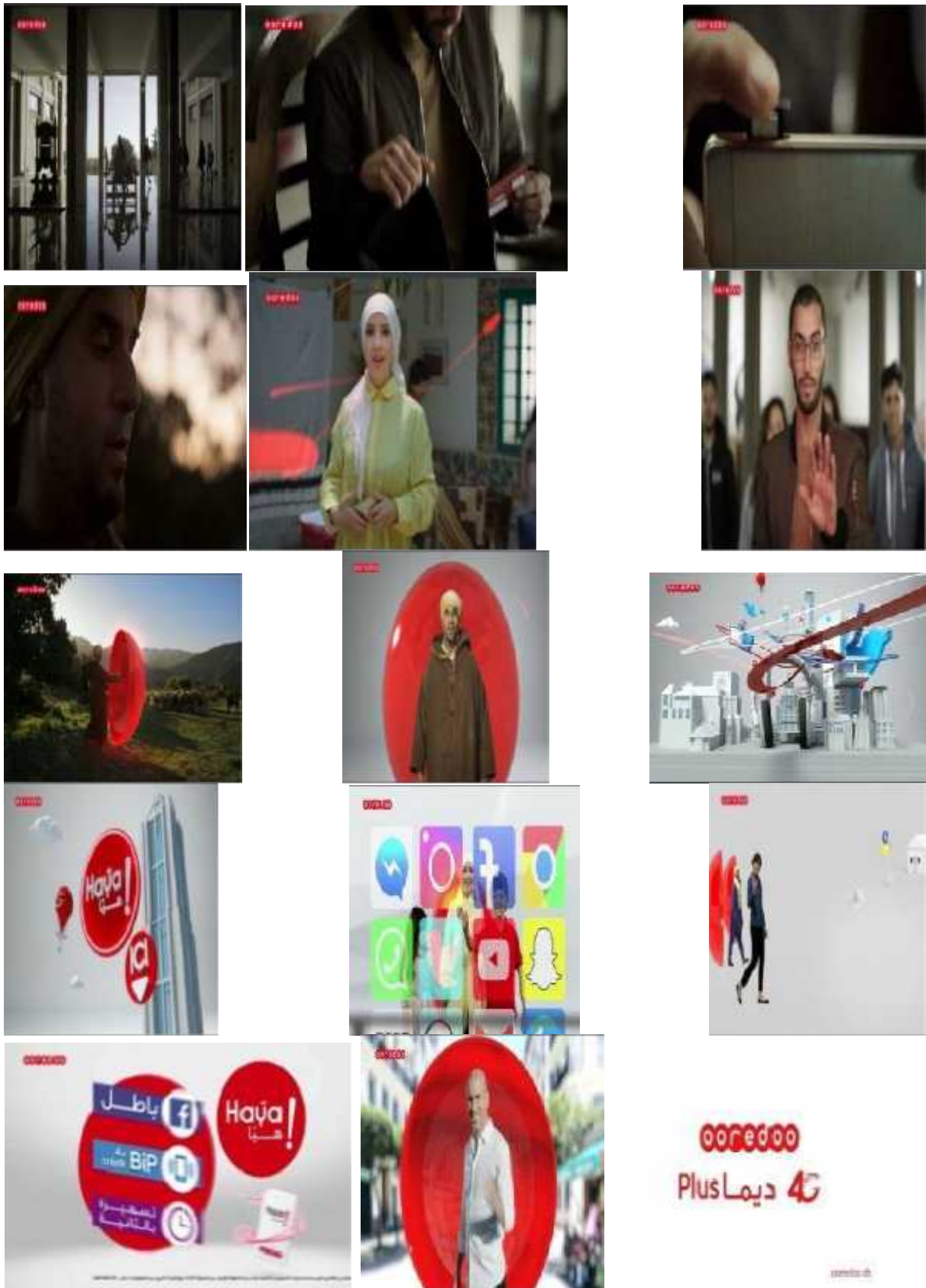
On constate ainsi que les publicitaires utilisent à côté des procédés sémiotiques, la culture populaire pour toucher un maximum de potentiels consommateurs.

-Affiches d'un spot publicitaire de l'opérateur Ooredoo :

Le spot est disponible sur le site :

<https://www.youtube.com/watch?v=lyGSJdMPxH8>

Capture du spot publicitaire à analyser :



-Présentation :

La vidéo est une publicité sur l'opérateur téléphonique «Ooredoo», pour présenter la nouvelle offre 'Haya' à ses utilisateurs. La durée du spot est : 59 secondes.

-Signe iconique et plastique :

D'abord , le spot commence par des personnes qui prennent leurs téléphones pour placer la nouvelle puces , elles se trouvent dans des endroits différents : l'université , la maison, la nature, etc.) . nous remarquons que la première personne qui est la femme portant le foulard blanc semble étonnée voire éblouie. La même chose pour l'homme qui porte un turban jaune , il se trouve surpris et fasciné . Par la suite, nous verrons un grand cercle rouge en pleine nature , cet homme va le toucher pour entrer dans un monde virtuel où nous voyons les icônes de navigation (face book, viber, twitter whatsapp, etc.) . Nous regardons également un cercle rouge sans lequel est mentionné l'appellation de l'offre "Haya" en arabe, et qui veut dire en français : « Viens ! ». Nous voyons une montgolfière rouge et des gratte-ciel.

La jeune femme et les deux enfants sortent du cercle rouge en souriant ils se connectent en marchant . D'autres personnes sortent des trois cercles rouge : une femme et deux hommes , ils semblent heureux d'avoir découvert un monde virtuel de réseaux sociaux . Puis, à la fin du spot, un journaliste parle en invitant le public à découvrir les avantages de cette offre, puis, le footballeur «Zinedine Zidane» apparaît en affichant un sourire pour inviter les gens à profiter de l'abonnement « Ooredoo ». Du début jusqu'à la fin du spot, on entend une seule musique avec une seul rythme .

-Signe linguistique :

Du début jusqu'à la fin du spot, l'expression "haya" avec un point d'exclamation apparaît pour appeler les gens à opter pour cette offre. A la fin de la publicité une grande bulle représente les avantages de l'offre. Le premier avantage est Facebook « » ce dernier mot est écrit en lettres arabes qui signifie «gratuit», le deuxième «Bip crédit» qui signifie «bip sans crédit», enfin pour les appels « بالثانية تسعيرة » veut dire «prix par seconde». Une autre bulle apparaît pour annoncer les lieux de vente afin de faciliter l'achat, elle contient le numéro de téléphone et le site internet pour le consulter, la bulle en rouge comporte des mots écrits en blanc pour qu'ils soient très clairs et plus attirants:« البيع », de l'arabe standard; signifie: « lieux de vente». En fin dans le dernier plan nous voyons le logo «Ooredoo».

Interprétation du spot :

De prime abord, il est à noter que ce spot publicitaire réunit la modernité et la tradition à la fois. Ainsi, la modernité se manifeste à travers les couleurs , les buildings et la tradition on l'aperçoit dans les habits de certaines co-acteurs (l'homme portant un turban « une chéchia »). Nous remarquons également que les personnes appartiennent à des catégories d'âge différentes et apparemment à des régions différentes du pays (le grand sud ,la région des hauts plateaux). Nous pouvons expliquer cela en proposant de dire que cette publicité cible tous les citoyens algériens qui veulent rester connectés, et avoir une très bonne qualité de réseau.

Ainsi, elle les invite à profiter de cette occasion et aller à l'agence « Ooredoo » afin de changer leur vie en bénéficiant de cette offre Internet pour suivre toute actualité du monde. Il est à signaler que la couleur rouge est la couleur la plus répandue dans les flashes qui accompagnent le spot, c'est d'ailleurs la couleur qui fait penser à l'opérateur de télécommunication Ooredoo, mais il ne faut pas perdre de vue que le choix de cette couleur est significatif dans ce spot dans la mesure où le rouge attire l'attention du consommateur, c'est une couleur qui implique l'éventuel consommateur dans le cycle communicatif de la publicité. En plus de la couleur, le décor de la publicité et sa dynamique rangent l'éventuel consommateur dans une optique de vouloir, inconsciemment, faire partie du monde décrit par les concepteurs du spot.

Conclusion générale

Arrivés au terme de notre modeste travail, nous espérons avoir parvenu à l'objectif que nous

nous sommes assignés en essayant d'appliquer, sur notre modeste corpus, les balises théoriques qui ont été sus- abordées. Les réponses que nous nous sommes proposés d'apporter ne seraient que des résultats qui pourraient être confirmées ou infirmer par des futures recherches. Par ce fait, nous avons essayé de vérifier les hypothèses que nous avons émises antérieurement tout en suivant l'approche rhétorico-pragmatique et sémiotique. Nous avons pu déduire, à travers l'analyse pragmatique, que le discours publicitaire est intentionnel et attentionné vu sa visée économique dans la mesure où la théorie des actes de langage montre que communiquer consiste certes à donner une information, mais aussi et surtout à changer un comportement, à réagir, prolonger et modifier des rapports sociaux et ici c'est sublimer, manipuler et impliquer. De surcroit, l'approche sémiotique nous a permis de décortiquer les affiches publicitaires et d'arriver ainsi à des interprétations plus rassurantes. Par ailleurs, nous avons conclu qu'on ne peut pas parlé de prédominance linguistique ou iconique car il y a une complémentarité entre le texte et l'image. Dans une affiche publicitaire, tous les signes s'entre correlle pour donner vie à la publicité.

Après avoir analysé notre corpus, nous avons plus ou moins compris que les concepteurs de l'image publicitaire font un immense travail en faisant recours aux différentes disciplines (psychologie, sociologie, sémiologie, pragmatique, linguistique, rhétorique, neuroscience, etc.). Pour élaborer un produit publicitaire qui assurera une manipulation qui mènera à bien l'acte d'achat. L'interprétation de l'affiche publicitaire repose sur des piliers théoriques qui puisent dans le socio- culturel et le linguistique. Chaque publicité sous-tend une stratégie et une mise en scène différentes, ce qui montre la nécessité de la créativité dans ce domaine. Les publicitaires adoptent des techniques et des stratégies diverses pour manipuler les consommateurs.

L'analyse pragmatique et sémiotique demeure un savoir très difficile à saisir de tous les côtés. De ce fait, il est conséquent que nous n'avons pas tout dit. Or, nous avons certainement ciblé les points cruciaux rentrant dans la démarche définissant notre thème qui servent. Enfin nous espérons que les résultats de notre recherche aient des prolongements dans d'autres cadres de recherche et qui se proposeront d'élucider promptement d'éventuels traits que nous n'avons pas perçus.

Références

Bibliographiques

Ouvrages et articles :

- 3ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc. *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, éd. Nathan, Paris, 1997.
- AUSTIN, J.L. ***Quand dire c'est faire***, Paris, Le Seuil, 1970.
- BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation*, Paris, Folio essais, 1996.
- BARDIN Laurence. *Le texte et l'image*. In: *Communication et langages*, n°26, 1975.
- CATHELAT Bernard. *Publicité et société*, Ed Payot et Rivages, 2001 .
- CHASLIN Pierre-Jean-Louis, ROSÉ Jean-Jacques. *La "fin" de la publicité : À la recherche d'une communication persuasive*. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°5, La communication.108.
- JOUVE Michèle, *La communication publicitaire*, Bréal, 2000.
- JOANNIS Henri. *Le processus de création publicitaire*, Dunod, Paris, 1998.
- KERBRAT-ORRECHIONU Catherine. *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll.
- Minot Françoise .*Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique*, L'Harmattan, Paris 2001 .
- MOESCHLER Jacques. *Argumentation et conversation*. Eléments pour une analyse pragmatique du discours, Hatier-Crédif, Paris, 1985.
- MOUNIN Georges : *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970,
- MOSCOVICI Serge. *Psychologie sociale*, presse universitaire de France, Paris, 1984.
- NUCHEZE Violaine de & COLLETTA Jean-Marc, *Guide Terminologique pour l'Analyse Pragmatique des Discours, Lexique des approches pragmatiques du langage*, Editions Scientifiques Européenne, Collection "Sciences pour la Communication", Bern, 2002

- SEARLE Jean Rogers. *Les actes de langage*, Hermann, Paris ,1972.
- # BARTHES Roland. Le message publicitaire, rêve et poésie [article] . In: *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité. pp. 91-96.
 - # BARTHES Roland. Rhétorique de l'image. [article] In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51
 - # BLAIN Raymond, Discours, genres, types de textes, textes...De quoi me parlez-vous? Éditeur(s) Les Publications Québec français, 1995 .
 - # BOUNIE David. Polytech'Lille- IAAL. Sémiologie de l'image.
 - # CHARAUDEAU Patrick ,article :Les sujets du discours et la mise en scène langagière, cité par Boyer p54-55 .
 - # CHARAUDEAU Patrick. 2001. « Langue, discours et identité culturelle ». *Revue de didactologie des langues-cultures* 2001/3-4, N°123, pp. 341-348
 - # COURBET Didier et FOURQUET Marie –Jean . Les processus psychologiques lors de la création publicitaire, Hermès La Revue, Éditeur : [C.N.R.S. Editions](http://www.cnrse.com/) , 2005 .
 - # DURAND Jacques. Rhétorique et image publicitaire. In: *Communications*, 15, 1970. L'analyse des images. pp. 70-95.
 - # DURAND Jacques .Figures de rhétorique et image publicitaire. [Article paru dans *Humanisme et entreprise*, n° 110, septembre 1978, p. 25-34]
 - # MAICHE Hazar. Doctorante, Université d'Annaba. Le discours publicitaire algérien: la conciliation culture, langue et discours.
 - # Romain Cally, *Psychologie du consommateur : L'impact de la publicité sur l'inconscient des acheteurs* : <http://www.eepsys.com/es/psychologie-du-consommateur-limpact-de-la-publicite-sur-linconscient-des-acheteurs/>

- ✚ KIHLSSTROM, John.F (1987). The cognitive unconscious.Science, 237 (4821), 1445-1452
- ✚ ROEDIGER, H. L. (1990). Implicit memory: A commentary. Bulletin of the Psychonomic Society, 28, 373-380.
- ✚ SAADANI Abdel Wahab, Maitre de conférence en Linguistique française, faculté de pédagogie, Université de Mansoura.

weboraphie :

- ✚ www.Larousse.fr
- ✚ <https://www.livepepper.fr/academy/marketing/5-les-supports-de-communication-publicitaires>
- ✚ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>
- ✚ www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger.html
- ✚ www.definitions-marketing.com/definition/rhetorique-publicitaire/
- ✚ <http://www.cnrtl.fr/definition/strategie>
- ✚ <http://e-classroom.over-blog.com/les-figures-de-rhetorique-dans-la-publicite>
- ✚ www.mobilis.dz

Travaux universitaires :

- ❖ GHARIB Nawel. *Analyse linguistique des discours des médias :le discours publicitaire Théories, méthodes et enjeux*, mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Magistère, option sciences du langage . 2010/2011 .
- ❖ Thèse : Le langage publicitaire : une approche sémiologique et didactico-linguistique .

Annexes





DROGUES INFO SERVICE 0 800 23 13 13
Service gratuit de 9h à 19h
 Toutes les aides disponibles sur www.drogues-info-service.fr

Voici Nelson. Hier, son meilleur ami lui a proposé de l'ecstasy. Nelson a d'abord hésité. Mais il a dit non. Parce que son entraîneur lui en a parlé un jour. Il lui avait conseillé de ne jamais commencer. Même par curiosité. Oui, **contre les drogues, chacun peut agir.**



AUJOURD'HUI SEUL 1 PAPIER SUR 2 EST TRIÉ PUIS RECYCLÉ, ON PEUT FAIRE MIEUX !


 Avec le fil, un papier à plusieurs vies
 Tous les papiers se trient et se recyclent
www.ecofolio.fr / eco-organisme des papiers



La fonction expressive...

Centre sur l'émetteur

La fonction référentielle...

Centre sur le contenu, le réel



comme des indications sur le réel, des faits, des informations



Expression des émotions, de l'intériorité d'un locuteur

La fonction conative...

Centre sur le destinataire

La fonction métalinguistique...

Centre sur le mot



C'est le discours sur le discours, ce qui aide à comprendre le code utilisé.



cherche à produire des effets sur le récepteur du message.

La fonction poétique...

Centre sur le message



porte sur le style, les structures du message

La fonction phatique...

Centre sur le contact



sert à établir, prolonger la communication





Résumé :

Il faut reconnaître que nous vivons dans une ère où domine la culture publicitaire. Omniprésente, elle est un véritable phénomène autant sur le plan iconique que sur le plan linguistique. Les affiches publicitaires se trouvent partout : dans les rues occupant les points stratégiques de nos cités ; elle est habilement imposée, insérée dans les émissions à la radio comme à la télévision ; elle a pris d'assaut nos pages de journaux, revêtant des formes esthétiques les plus variées. En effet, dans le présent travail, nous avons proposé d'étudier ce phénomène selon une approche rhétorico-pragmatique et sémiotique. Nous avons appliqué ces approches sur un corpus constitué de deux affiches et un spot publicitaires.

Mots clés : Manipulation - Affiches publicitaires – analyse - rhétorique- pragmatique- sémiotique

يجب أن نعترف أننا نعيش في عصر تهيمن عليه ثقافة الإعلان. في كل مكان ، إنها ظاهرة حقيقية مبدعة ولغوية. الملصقات الإعلانية في كل مكان: في الشوارع تحتل النقاط الاستراتيجية لمدينتنا. يتم فرضها بذكاء ، وإدراجها في البث على الراديو كما في التلفزيون. لقد اقتحمت صفحات الصحف لدينا ، مع مجموعة متنوعة من الأشكال الجمالية. في الواقع ، في هذا العمل ، اقترحنا دراسة هذه الظاهرة وفقاً لمقاربة براغمية وواقعية. قمنا بتطبيق هذه الأساليب على مجموعة من الملصقات و إعلان

Abstract :

We must recognize that we live in an era dominated by advertising culture. Omnipresent, it is a real phenomenon both iconic and linguistic. Advertising posters are everywhere: in the streets occupying the strategic points of our cities; it is cleverly imposed, inserted in the broadcasts on the radio as on television; it has stormed our newspaper pages, taking on a variety of aesthetic forms. Indeed, in the present work, we have proposed to study this phenomenon according to a rhetorico-pragmatic and semiotic approach. We applied these approaches to a corpus of two posters and one commercial.