

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE UNIVERSITE ABBES LAGHROUR KHENCHELA



FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES FRANÇAISES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

Thème :

Analyse des procédés sémiotiques de la publicité télévisuelle

Cas de la publicité télévisuelle algérienne

-Publicité Condor Tv Cristal-

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de master II

Option : sciences du langage

Présenté et soutenu par : *Thabti Chafia*

Sous la direction de : *Mme. BOUZAHER Hanane*

Membres du Jury :

- **Président:** *Mme. OULD AMMAR Hassina (Maitre-assistante «B») Université de Khenchela.*
- **Examineur :** *Mme. BELHAFSI Dalila (Maitre-assistante «B») Université de Khenchela.*
- **Rapporteur :** *Mme. BOUZAHER Hanane (Maitre-assistante «B») Université de Khenchela.*

Année universitaire

2015-2016

Remerciements

Remerciements

Avant toute chose, je remercie Dieu le tout puissant qui m'a guidée tout au long de ma vie, qui m'a donné volonté, patience et courage de réaliser ce travail.

Je tiens à remercier très vivement et infiniment ma directrice de recherche Mme Bouzaher Hanane qui à accepter de diriger cette recherche, ainsi pour ses encouragements, ses conseils et ses orientations. Je lui exprime mon profond respect et mon éternelle reconnaissance.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent également à toute personne ayant attribué de ce mémoire de près ou de loin ;

A tous et à toutes...

...je vous dis Merci !

Dédicaces

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*Aux deux êtres qui sont les plus chers au monde, pour leur
encouragement, leurs conseils et leurs sacrifices.*

*A mon très cher père qui m'a vraiment beaucoup aidé et
soutenu à compléter mes études ;*

*A celle qui à tant souffre pour moi, la source de tendresse et
d'amour, à celle devant qui les mots restent muets et
impuissants, à ma très chère mère.*

*A mes chers frères Saleh, Khiredline, Yazid et Abd
Raouf, qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de
persévérance, de courage et de générosité.*

*Et à tous ceux qui de proche ou de loin ont participé à
l'aboutissement de ce travail.*

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Introduction.....	09
--------------------------	-----------

Partie théorique

Chapitre I : La télévision et la publicité télévisuelle

I -La télévision :.....	15
1- Étape du parcours télévisuel en Algérie.....	15
2- La télévision algérienne durant le mois du Ramadhan.....	17
II -La publicité télévisuelle :.....	17
1- Qu'est ce qu'une publicité ?.....	17
2- Apparition de la publicité sur les écrans télévisés en Algérie.....	17
3- Définition du film publicitaire.....	18
4- Organisation et mise en scène d'une publicité télévisuelle	19
4.1- Stratégies de la création publicitaire.....	19
a- La copy-stratégie.....	19
b- La copy-stratégie créative.....	20
c- La star stratégie.....	20
4.2- Le cadrage.....	21

Chapitre II : Les procédés sémiotiques d'une publicité télévisuelle

I-Qu'est ce que la sémiologie ?.....	25
1- Définition de la sémiologie.....	25
2- La sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.....	26
2.1-La sémiologie de la communication.....	26
2.2-La sémiologie de la signification.....	26
2.3-indice et signe.....	27
II-Les domaines de l'application de la sémiologie.....	27
III- Les procédés sémiotiques d'une publicité télévisuelle.....	28
1- La couleur.....	28
2- La musique.....	29
3- Les stéréotypes.....	31
IV- Le modèle de Roland Barthes.....	32
Les deux niveaux de l'image : l'image dénotée et l'image connotée.....	32

1- L'image dénotée.....	33
2- L'image connotée.....	33

Partie pratique

Chapitre I : Méthodologie

1- Choix du corpus.....	37
2- Acquisition et préparation du corpus.....	37
3- Les photogrammes.....	37
4- Les paramètres d'analyse : classification de la grille d'analyse.....	42

Chapitre II : Analyse du corpus

1- Présentation générale de la publicité.....	46
2- Éléments de dénotation.....	47
3- Éléments de connotation.....	52

Conclusion	57
-------------------------	----

Bibliographie	61
----------------------------	----

Annexes	
----------------------	--

Résumé	
---------------------	--

Introduction

Introduction

Introduction :

“Qu'on le veuille ou non, la télévision ne se sépare pas de la publicité et la publicité alimente le jeu audiovisuel. Les deux se soutiennent puisqu'elles vivent l'une de l'autre, l'une par l'autre”.

De François Dagonnet / Les Dossiers de l'Audiovisuel

Depuis longtemps, plus exactement vers les années 70, dans les pays maghrébins les films hindous envahissaient les salles de cinéma. Aujourd'hui, plus que jamais, cette influence de «l'autre» ne cesse de s'amplifier, notamment avec le débarquement d'une nouvelle ère de séries turques traduites en langue arabe (arabe syrien). En effet, ces dernières années, les sociétés maghrébines et en particulier la société algérienne sont fascinées par ce nouveau phénomène social. Cette fascination touche aussi bien les femmes que les hommes : quant aux femmes, elles sont souvent séduites par 'la beauté' des acteurs et des actrices, leur façon de s'habiller, leur façon de vivre, l'aspect esthétique de leurs maisons, etc. pour ce qui est des hommes, ils sont plutôt attirés par le culte de «l'étranger», ils sont obsédés à vouloir vivre dans un pays 'étranger', le plus souvent occidental. Pour eux tout ce qui vient de l'extérieur est plus attrayant et de bonne qualité. Une anecdote synthétise bien le statut qu'occupe l'idée de «l'étranger» dans l'imaginaire du peuple maghrébin, si, par exemple, 'on offre à une personne d'origine maghrébine un présent provenant d'un pays occidental –même s'il est sans valeur matérielle- il dira *«qu'importe, l'essentiel est que cela vienne de l'étranger»*¹.

Dans le cas de la société algérienne, cette influence s'est exprimée après le départ des colons français. Parallèlement, le peuple algérien n'était pas seulement «impressionné» par les calvaires infligés par le colonialisme mais aussi par son immortel génie extériorisé à travers son architecture et toutes ses inventions qui demeurent jusque là vivantes.

Ensuite cette influence et cette fascination pour «l'autre» ont été nourries par cette vague croissante et captivante des moyens technologiques à l'instar des techniques audiovisuelles et plus particulièrement la télévision. C'est justement à partir de ce deuxième point que va se développer notre travail de recherche.

Nous vivons aujourd'hui dans une société très interpellée par l'image. Effectivement, d'une façon plus ou moins consciente, nous sommes très concernés par l'image : l'image de soi nous hante, l'image de l'autre nous passionne. Aussi, en tant qu'être humain nous sommes de nature à la fois sceptique et curieuse, nous ne voulons croire que ce que nous

¹ MIHOUB-DRAME, S, Internet dans le monde arabe : Complexité d'une adoption, Paris, L'Harmattan, 2005, p330.

Introduction

voyons. Pour nous convaincre, il nous faut des éléments tangibles et concrets, ces éléments ne peuvent nous parvenir que par le biais de l'image, surtout quand celle-ci est télévisuelle. En d'autres termes, les supports audiovisuels sont un excellent support de conviction et de persuasion.

Selon notre âge, notre sexe, notre niveau culturel et notre milieu social, nous sommes séduits par des émissions et des programmes télévisés qui influencent notre lexique mental et contribuent plus au moins au foisonnement de nos idées et à la culture de notre esprit.

Parmi les programmes lancés sur nos écrans, la télévision offre une part très importante à la publicité. L'apparition de la publicité à la télévision a chamboulé le monde et n'a pas laissé indemnes les sociétés et les individus. Grâce à la télévision, la publicité est devenue une discipline à part entière, très structurée et très autonome. Elle devient aujourd'hui, l'une des préoccupations majeures des intellectuels et devient, de ce fait leur terrain d'investigation.

En marchant dans la rue, notre oreille perçoit des discours du genre :

T'as vu le match d'hier à la télévision ?

Qui était l'assassin dans le film (X) ?

Ou encore : t'as vu la nouvelle voiture (Y) à la télévision, je crois que je vais l'acheter.

Ne le disons pas nous mêmes ?!

La présence quotidienne de la publicité sur les écrans télévisuels constitue un sujet passionnant et en même temps un champ complexe qui pose plusieurs problématiques. Plus qu'un concept, la publicité télévisuelle est un sujet dont les lectures et les interprétations n'en finissent pas.

Pour mener à terme l'étude envisagée sur les messages publicitaires télévisuels-plus précisément ceux de la télévision algérienne, une question principale guidera notre recherche : ***quels sont les procédés sémiotiques mis en œuvre par la publicité télévisuelle pour séduire le téléspectateur ? De quelle façon est mise en scène une publicité télévisuelle ?***

Pour tenter de trouver des réponses à ces questions, nous essayons d'éplucher le jeu de scène de la publicité télévisuelle et décortiquer ses composantes sémiotiques.

Partant des questions posées, nous émettons les hypothèses suivantes et que nous tenterons de vérifier tout au long de notre recherche.

- 1- La publicité télévisuelle fait appel à des procédés sémiologiques propres pour mettre en valeur sa perspective persuasive, elle est produite selon différentes techniques

Introduction

et impliquent la mise en place des différentes stratégies pour attirer l'attention des lecteurs et surtout d'en provoquer un sentiment d'admiration à la marque.

- 2- La mise en scène d'un message publicitaire télévisuel s'organise de manière différente des autres messages publicitaires (notamment affiche publicitaire, publicité radiophonique, panneau publicitaire, etc).

Autrement dit, le choix de notre sujet est motivé par l'intérêt de vouloir comprendre comment la publicité télévisuelle procède pour mettre en place ses images animées. Nous voulons essayer d'identifier les constituants linguistiques et de décrypter les charges symboliques, et paralinguistiques qui articulent un spot télévisé afin de fasciner le téléspectateur. De ce fait, notre modeste étude sera un carrefour entre deux théories à savoir la sémiologie filmique et la démarche d'analyse sémiotique.

Pour la première, nous nous référons essentiellement aux travaux de Christian Metz, le principal représentant de la sémiologie du cinéma, pour essayer de cerner la notion de « *image mobile* » et ses différents constituants.

Et pour la deuxième, nous focaliserons notre étude sur l'approche de Roland Barthes dont les travaux constituent l'un des appuis théoriques majeurs pour ce genre d'analyse.

En somme, notre mémoire s'articule en deux parties. La première intitulée Partie théorique consacrée aux concepts élémentaires qui permettront de mieux cerner les différents aspects de notre recherche. La deuxième est la partie pratique par laquelle nous tenterons de vérifier nos hypothèses de recherche.

La partie théorique sera composée de deux chapitres, le premier sera un bref aperçu sur le développement du média télévision et son parcours historique en Algérie. Aussi, nous exposerons les grands concepts de la publicité télévisuelle. Nous retracerons sa définition, sa naissance en Algérie, son mécanisme et sa mise en scène. Le second chapitre sera réservé à l'approche sémiotique, nous présenterons la distinction entre la sémiologie et la sémiotique, ensuite, nous distinguerons les différents courants de la sémiologie : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification, après, nous verrons que la publicité télévisuelle fait appel à des procédés sémiotiques pertinents pour conquérir le consommateur éventuel : La couleur, la musique et les stéréotypes. Enfin, nous évoquons le modèle de Roland Barthes, les deux niveaux d'images : l'image dénotée et l'image connotée.

La partie pratique sera centrée essentiellement sur l'analyse de notre corpus. Celui-ci est composé d'une seule publicité télévisuelle algérienne de la marque Condor. Cette partie

Introduction

sera composée à son tour de deux chapitres; le premier sera consacré à la méthodologie. Nous aborderons également les paramètres d'analyse montrant le fonctionnement et le rôle de notre grille d'analyse qui donnera une présentation générale du film publicitaire; le deuxième à l'analyse du corpus, le côté dénotatif et le côté connotatif du film publicitaire.

Partie théorique

Chapitre I

La télévision et la publicité télévisuelle

Nous allons tenter au fil de ce chapitre de lever le voile sur l'un des concepts clé de notre recherche ; celui de la télévision et l'image publicitaire télévisée.

Le récit historique peut nous guider vers les recherches et les écrits qui ont traité le domaine de la télévision en Algérie. Nous essayerons d'exploiter l'univers hypnotique et délicat de la publicité télévisuelle, afin de comprendre son fonctionnement et sa mise en œuvre.

I -La télévision :

1- Étape du parcours télévisuel en Algérie :

Depuis son invention, la télévision n'a pas fini de prouver sa notoriété et son pouvoir de séduction sur les individus. Sa présence dans les foyers devient indispensable jouant un rôle non pas ornemental mais primordial dans nos salons et nos chambres à coucher.

À noter que l'Algérie est la première région dans le monde Arabe et d'Afrique à avoir un programme de télévision et cela dès 1956.

A titre d'exemple, les toutes premières télédiffusions ont été pour :

- ✓ Liban : 28 Mai 1959.
- ✓ Egypte : 21 Juillet 1960.
- ✓ Tunisie : 15 décembre 1963.
- ✓ Maroc : 22 octobre 1966.

L'apparition de la télévision en Algérie est étroitement liée au colonialisme.

Nous avons pu retracer l'histoire de la télévision algérienne en accédant au site officiel de celle-ci, la ENTV : « *L'existence de La Radiodiffusion Télévision Algérienne RTA remonte à l'époque coloniale, celle-ci n'était qu'une station régionale dépendante de l'office Radio Télévision Français ORTF. La télévision n'a fait son apparition qu'en décembre 1956, et, elle n'était qu'un service restreint qui fonctionnait selon des normes françaises, car le pacte colonial excluait par définition tout algérien du bénéfice du progrès qu'il fût : Economique, social, culturel, scientifique ou technique* ».¹

Tous les programmes diffusés étaient vigoureusement liés à la France et ne servaient qu'à refléter cette culture étrangère implantée par les colons.

¹ Voir le site officiel de la chaîne Algérienne ENTV : <http://www.entv.dz/fr/Chaine/historique.php> , consulté le 27.03.2016.

Au lendemain de l'indépendance la situation évolue. Le 1^{er} Août 1963, la radio télévision algérienne a été créée. L'état algérien prend les initiatives nécessaires pour donner à la télévision une autre image digne de représenter l'Algérie, en donnant au citoyen Algérien l'opportunité de laisser son empreinte intellectuelle et culturelle.

Aujourd'hui la télévision algérienne compte cinq chaînes publiques. La première chaîne, «*la ENTV* », chaîne terrestre a été créée le 1^{er} juillet 1986. Son rôle est d'informer et de distraire au moyen de reportage, d'émissions et de documentaires très variés se rapportant à la vie nationale et internationale, utilisant la langue nationale, l'arabe classique et/ou dialectal en fonction du programme diffusé.

«*Canal Algérie* » une chaîne de télévision généraliste publique francophone algérienne (anciennement: "Algerian TV"), est la deuxième chaîne télévisuelle algérienne créée en 1994².

Elle est destinée aux Algériens résidant à l'étranger, et plus précisément en Europe, sa transmission se fait par satellite (Hotbird). La particularité de Canal Algérie réside dans la diffusion de programmes très diversifiés ainsi que du journal télévisé en langue française.

La chaîne «*Algerian3*» constitue la 3^{ème} chaîne nationale, elle a officiellement vu le jour le 5 juillet 2001³. Elle représente le monde 'arabo-musulman', en donnant une image authentique de la société et de la culture algérienne.

La télévision algérienne n'a pas oublié d'attribuer une part importante à la culture berbère avec ses déclinaisons : kabyle, chaoui, targui et mozabite avec la création de la chaîne

«*Tamazight TV4*», lancée le 18 mars 2009⁴.

La cinquième chaîne algérienne est «*Coran TV5* ». C'est une chaîne spécialement consacrée au Saint Coran. Elle est apparue au même moment que la chaîne «*Tamazight TV4*».

Depuis début 2012, sous la pression populaire et effet du Printemps arabe, le gouvernement promet une libéralisation de l'audiovisuel, de nombreuses chaînes se sont créées.

On compte aujourd'hui plus de 20 chaînes de télévision privées algériennes diffusant depuis l'Algérie ou l'étranger...

² Voir le site : https://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_Alger%C3%A9rie , consulté le 28.03.2016.

³ Voir le site : <https://fr.wikipedia.org/wiki/A3> , consulté le 30.03.2016.

⁴ Voir le site : https://fr.wikipedia.org/wiki/Cha%C3%A9ne_4 , consulté le 31.03.2016.

2-La télévision algérienne durant le mois du Ramadhan :

Durant le mois sacré du Ramadhan, les programmes de la télévision algérienne abondent, avec la diffusion de sketches humoristiques, caméras cachée, des feuilletons religieux et sociaux. Les grilles de programmes du mois de Ramadhan 1436/2015 des cinq chaînes de la télévision publique algérienne ont été conçues selon une démarche synergique et complémentaire, afin d'offrir au public un plateau varié avec un contenu de bonne qualité technique et artistique et des produits locaux pour une large part.

Nous observons également durant ce mois une forte diffusion de spots publicitaires, la publicité devient la grande star durant le mois sacré. *«Une moyenne de pub de 15 min précède une série de 20 min qui se suit par une autre série de pub de 10 à 15 min»*⁵.

II -La publicité télévisuelle :

1-Qu'est ce qu'une publicité ?

Selon le dictionnaire Larousse :

Publicité « *Activité ayant pour but de faire connaître une entreprise, d'inciter à l'achat d'un produit, etc.* »; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (*abréviation familière pub*)⁶.

La publicité est une forme de communication, qui a pour objectif de faire acheter des biens (vêtements, voitures, aliments, etc.) ou des services (transports, banques, assurances, etc.).

Elle envahit l'espace public. Elle est présente via les médias et notamment la télévision, elle pénètre également au cœur des espaces privés, des foyers.

La publicité peut être considérée comme une forme de propagande. En effet, elle joue sur les sensations et les émotions plus que sur la raison ; elle cherche à manipuler les esprits pour les amener à acheter les produits qu'elle vante. Elle parvient ainsi à modifier profondément les habitudes de consommation.

Elle est devenue aujourd'hui une activité centrale de l'économie mondiale.

2-Apparition de la publicité sur les écrans télévisés en Algérie :

Depuis l'indépendance jusqu'aux années 90, on ne pouvait pas parler de publicité à proprement dit, celle-ci n'avait aucun sens et était encore moins compréhensible.

⁵ Voir le site : <http://algerietele.centerblog.net/57-ramadan-trop-de-pub-tue-la-pub> , consulté le 19.04.2016.

⁶ Dictionnaire de la langue française «*Petit Larousse*», 1986, p820.

Les consommateurs n'avaient pas le choix, ils se basaient essentiellement sur des produits locaux. Plus tard, avec l'ouverture des frontières commerciales- la centration sur le monopole de l'importation- et l'arrivée de plusieurs marques étrangères dans le pays, l'économie algérienne prend son envol.

Le marché de la publicité algérienne a explosé durant les qualifications de la CAN 2008, plus précisément avec la qualification de l'équipe nationale algérienne pour la coupe du monde et il abonde durant l'année 2010. En effet, l'investissement de la publicité à la télévision durant cette période est vraiment colossal. Il a été estimé à 70.6 millions de dollars. C'est aussi pendant le mois du Ramadhan, que la télévision algérienne enregistre sa plus grande part d'audience.

3-Définition du film publicitaire :

Selon Loïc Depecker et Michel Chansou, l'appellation «*film publicitaire*» est employé dans un registre de langue soutenue et peut utilement être substitué par le mot «spot» qui est le plus implanté dans l'usage.

Le mot «*spot*» est un mot anglais qui renvoie à la publicité faite à la télévision mais il est parfois utilisé pour désigner un message de la publicité à la radio.

Un spot publicitaire doit être frappant et mémorisable, la règle d'or pour réaliser cet impact c'est la 'durée' dont dispose le spot, « *le spot est un outil de communication trompeur : par fait qu'il nous offre 15 ou 30 secondes pour communiquer en plus du son et du mouvement, il donne au concepteur l'illusion fallacieuse qu'il va pouvoir enfin raconter longuement, démontrer en détail, élaborer. D'où le danger du spot surchargé qui comprime en 15 ou 30 secondes une suite de concepts et plans qui en réalité demanderaient plusieurs minutes.* »⁷.

Donc une publicité télévisuelle a généralement peu de temps devant elle pour affirmer son efficacité, un spot publicitaire dure de 15 à 30 secondes. Cette courte durée joue une action psychologique prépondérante sur le consommateur afin de créer en lui des besoins et des désirs d'achat. En tout cas, « *La difficulté particulière à la communication publicitaire tient à deux contraintes fondamentales, à savoir qu'elle doit trouver son interlocuteur et le retenir et qu'elle n'a pour agir qu'un temps limité sans seconde chance possible* »⁸. Alors, pour chaque film publicitaire il faut faire court mais clair avec une idée forte, exprimée simplement et visiblement.

⁷ Voir le site : <http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Communication/Expose-Analyse-dun-spot-publicitaire-isis-pril-128761.html>, consulté le 12.04.2016.

⁸ BAYLON, CH, MIGNOT, X. *La communication*, Paris : Nathan, 1991, p287.

4-Organisation et mise en scène d'une publicité télévisuelle :

La réalisation d'une publicité télévisuelle fait intervenir à la fois des dispositifs technologiques et matériels sur le lieu où se déroule la scène et une organisation du travail entre des professionnels pour faire passer son message et tenter de persuader le client potentiel.

Pour qu'une publicité assure sa réussite, elle doit se soumettre à des normes et des agencements très stricts permettant au spectateur-consommateur de bien percevoir le contenu informationnel qu'elle diffuse.

4.1- Les stratégies de la création des publicités :

a- La copie stratégie :

L'élaboration d'un message publicitaire commence par la mise au point de la copie stratégie. Celle-ci est une réalisation sérieuse de la part des publicitaires, c'est une étude statistique élaborée par les spécialistes publicitaires avant la mise au point du spot. Cette étude vise essentiellement quatre points importants : « *la promesse développée par le message publicitaire – la preuve (reason why ?) – le bénéfice consommateur et le ton du message* ».

✓ La promesse :

Elle représente les avantages que peut apporter un produit ou une marque à l'acheteur pour se faire, la promesse doit correspondre à un besoin ou à une motivation touchant le consommateur ; elle est une partie fondamentale qui doit répondre aux attentes de la clientèle, son choix influe grandement sur la réussite du lancement d'un produit ou sur son maintien sur le marché.

✓ La preuve (*reason why*) :

La preuve c'est l'argument qui accompagne la promesse. Elle peut être une démonstration, un témoignage, un test. Comme elle peut être une étude comparative entre deux produits ou deux marques. Exemple : pour vanter les qualités du produit de lessive X, on dira que X lave plus blanc que Y.

✓ Le bénéfice consommateur :

Consiste à mettre en avant l'avantage que le consommateur retirera d'une satisfaction de la promesse, en l'illustrant, en la lui faisant partager, il doit être relié à la promesse et à la cible.

✓ Le ton de message :

Il exprime l'ambiance générale du message publicitaire : style de vêtements, couleurs, composition graphique du message, style de musique, etc.

b- La copie stratégie créative :

Variante de la copie stratégie qui laisse plus de liberté aux créatifs ne nécessite pas forcément une démonstration, elle est caractérisée par :

- ❖ Un axe publicitaire.
- ❖ Un concept d'évocation qui permet de communiquer l'axe publicitaire.
- ❖ Un thème qui permet de décliner l'axe et le concept.

✓ L'axe publicitaire :

Croyance déterminante résultant des études de marché, tout comme dans la copy stratégie classique, on focalise le message sur une croyance déterminante sur une caractéristique de la marque. La seule promesse (idée forte) est communiquée à la cible qui se fonde sur une motivation stimulante pour le consommateur (qui n'engendre pas de freins).

✓ Le concept d'évocation :

C'est l'idée qui va affirmer, crédibiliser, renforcer l'axe publicitaire en mettant le produit dans des situations concrètes, effet de réel, qui crée l'illusion d'une situation ou d'une sensation (vague qui roule sur la plage pour symboliser la fraîcheur).

✓ Le thème :

C'est la façon dont l'axe et le concept vont être déclinés, mis en scène : scénario, musique, ton, ambiance, personnages (on cherche à matérialiser l'effet de réel).

c- La star stratégie :

Cette stratégie permet de relier la marque à un personnage célèbre, donc le consommateur éprouve le besoin de s'identifier aux marques (mécanisme psychologique), c'est pour cela qu'on utilise des stars de tous les domaines (cinéma, sport...etc.), pour exercer une sorte d'attractivité des consommateurs envers la marque.

La star stratégie, elle permet à la marque de sortir de l'anonymat, de devenir une star, une personne que tout le monde connaît, qui fait vendre et qui dure. Cette stratégie donne

alors au produit un physique, une personnalité et un style pour correspondre davantage aux cibles auxquels il est destiné⁹.

La marque star s'identifie et s'affirme par :

- ✓ Son physique : ce qu'elle fait, ses performances objectives, ce qu'elle apporte au consommateur.
- ✓ Son caractère : ce qu'elle est, sa valeur imaginaire ajoutée.
- ✓ Son style : ce qu'elle exprime, ses constantes d'exécutions.

4.2- Le cadrage :

Pour immerger le téléspectateur dans l'ambiance du spot, le publicitaire se sert de plans et de cadrages afin d'harmoniser et d'équilibrer les contours de l'image.

Le cadrage : mise en place du sujet dans le champ de vision d'un objectif photographique.

Les photogrammes deuxième appellation du mot cadrage qui apparaissent sur nos écrans. ces prises de vue passent généralement inaperçues aux yeux du téléspectateur mais leur fonction est déterminante, plus qu'esthétique le cadrage possède une valeur émotionnelle, c'est le montage des plans qui donne à la scène sa signification.

Il existe de nombreuses façons de concevoir une image. Nous n'avons retenu que les plans les plus usités :

a/ Le plan général (PG) comme son nom l'indique, c'est un plan qui regroupe la totalité de l'espace et décrit tout le décor. Il est indispensable dans la description du lieu où se déroule la scène. Il est le plus souvent utilisé en début de séquence.

b/ Plan d'ensemble (PE) nous pouvons dire que le plan d'ensemble et le plan général sont synonymes, la seule différence est que dans le plan d'ensemble les personnages sont situés dans le décor. Il nous renseigne sur l'ambiance et l'atmosphère qui règne dans la scène. Le plan d'ensemble est utilisé pour commencer l'action en nous montrant ce que font les personnages, où ils vont etc.

c/ Plan moyen (PM) encadre la totalité du personnage et peut faire disparaître l'encadrement du paysage qui l'entoure. Il est utile pour présenter et décrire le personnage, il met ses attitudes et ses mouvements en valeur.¹⁰

⁹ GHARIB Nawel, *Analyse linguistique des discours des médias : le discours publicitaire. Théories, méthodes et enjeux*, université de Hadj Lakhdar, Batna, 2010/2011, thèse de magistère/sciences du langage, p.36.

¹⁰ Voir le site : <http://www.crayons.be/le-bon-coup-de-crayon>, consulté le 07.04.2016.

d/ Le plan américain (PA) ce cadrage consiste à présenter le personnage à mi-corps ‘‘ au genou’’ ou coupé à mi-cuisse. Il esquisse un rapprochement physique avec le personnage.

e/ Le plan rapproché (PR) va jusqu’à la poitrine. Il présente le personnage coupé au milieu du buste afin de décrire ses expressions.

f/ Le gros plan (GP) un angle de prise de vue qui consiste à présenter un détail particulièrement important. C’est un plan qui donne à l’expression du visage une valeur plus concrète capable d’atteindre le téléspectateur à traves son écran.

g/ L’insert (IN) est un très gros plan. Il est utilisé pour montrer un détail des traits d'un personnage particulier (une cicatrice, un œil...). Son rôle consiste à solliciter l’attention et augmenter le suspens chez le téléspectateur sur un détail dramatiquement frappant.

Le changement de plans permet de dynamiser et de d’éviter la monotonie du langage visuel sur les téléspectateurs. De ce fait, nous pouvons déduire, à travers les différents cadrages, qu’un bon encadrement est une stratégie argumentative de persuasion qui contribue dans l’influence du spectateur-consommateur et qui l’aide à mieux interpréter le message publicitaire.

Une fois que tous ces points sont mis en place, les publicitaires peuvent alors se lancer dans la diffusion de leur spot à la télévision et agencer la structure finale du film.

Nous avons pu, grâce au mémoire de Maxence Dupupet identifier un schéma de base valable pour presque toutes les publicités pendant leur diffusion sur les écrans.

Nous partageons son avis à propos de la conception suivante :

D’après lui, les spots que nous avons l’habitude de voir à la télévision possèdent une ouverture, un développement et une clôture¹¹.

L’ouverture ou l’accroche est une phase importante dans le lancement d’une publicité télévisuelle, son rôle est d’interpeller les téléspectateurs et de les stimuler à regarder la suite du spot proposé afin d’éviter qu’ils ne zappent.¹²

Pour le développement, sa présence est cruciale. Il est considéré comme une opération nécessaire pour la présentation du produit ou de la marque. C’est la partie démonstrative

¹¹ DUPUPET Maxence, Publicités télévisuelles : *Recherche des Schémas Argumentatifs et Persuasifs*, université Lyon 2, mémoire de DEA /sciences du langage. Voir le site : <http://dupupet.m.free.fr/memo2000/index.htm> , consulté le 08.04.2016.

¹² Ibid.

et argumentative dans la publicité. Son rôle est de faire vendre tout en lui expliquant et le convainquant des avantages présentés par le produit.¹³

La clôture, quant à elle est une partie obligatoire dans les spots télévisés. Elle a pour principale fonction de faire vendre en permettant l'identification du produit, de la marque, du fabricant.¹⁴

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Chapitre II

Les procédés sémiotiques d'une publicité télévisuelle

La sémiologie est une discipline qui s'intéresse à tous les langages possibles et qui traite des signes, de la signification et de la communication intersubjective et sociale dans tous les domaines (image, publicité, photographie, cinéma, musique, etc).

Le présent chapitre est réservé au cadre théorique qui relève du domaine de la sémiotique considéré, dans le cadre de notre perspective, comme l'approche principale qui pilote notre méthodologie. Ce chapitre est composé de quatre points, une définition de la Sémiotique selon deux noms célèbre (Ferdinand De Saussure et Charles Sanders Peirce), une comparaison entre les deux Sémiologies (Significatif et communicationnelle), aussi, nous nous sommes intéressées à trois procédés qui stimulent consciemment ou inconsciemment notre attention à chaque fois que nous regardant une publicité à la télévision : La couleur, la musique et les stéréotypes. Enfin, nous allons évoquer le modèle de Roland Barthes, les deux niveaux d'images : l'image dénotée et l'image connotée.

I-Qu'est ce que la sémiologie ?

1-Définition de la sémiotique ou (sémiologie) :

La Sémiotique ou la Sémiologie, cette discipline qui s'intéresse à l'étude des signes, ou elle cherche de décrire le signe.

Ainsi la Sémiotique a connu quelques définitions différentes selon quelque nom connu au domaine des sciences du langage, tel que : Ferdinand de Saussure, Peirce, Morris, Hjelmslev, Jakobson, Barthes, Greimas.

Selon Ferdinand de Saussure, la sémiologie est définie comme :

« Un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus importante de ces systèmes, on peut donc en concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec semons (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ? Quelles lois les régissent ? Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera, mais à droit à l'existence sa place est déterminée d'avance »¹.

D'après cette citation nous comprendrons que le signe n'est pas seulement le code linguistique, mais tout un système de signe, comme les signes militaires, et l'alphabet des sourds-muets, le Code de la route (image)..., autrement dit la Sémiologie est l'étude des signes linguistique et non linguistique (au sein de la société).

¹ DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Bejaïa : Ed Talantikit, 1916, p26.

Alors que pour Charles Sanders Peirce (un logicien et philosophe américain) bien avant De Saussure avait créé la théorie sémiotique ou l'étude des signes générale. Martine Joly a cité les principes de base de la sémiotique selon Peirce : « *une des doctrines des signes, des pratiques signifiantes des systèmes de signification, il considérerait le signe comme un objet, une entité à trois termes, un représentamen, un objet et un interprétant* »².

À la lumière de cette citation, la théorie sémiotique est triadique selon Peirce se constitué de trois termes du signe ; objet (qui est le réfèrent), représentamen (c'est l'aspect matériel du signe), et interprétant (c'est le sens véhiculé ou le concept), ainsi le signe pour lui est : « *quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre* »³.

Nous retiendrons que Charles Sanders Peirce est le premier qui a classé les signes, comme le signe naturel qui indique la présence d'un phénomène par un indice (la fumée est un indice du feu) ; le signe iconique, c'est l'adéquation du réfèrent, en fin le signe arbitraire ou en trouve pas un lien adéquat entre le nom et le nommé.

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

Les deux Sémiologies être en désaccord sur l'interprétation du « *signe* », mais les deux courant se croisent à la continuation des travaux de Saussure.

2-1 La Sémiologie de la Communication :

Pour les représentants de cette Sémiologie (Buysens, Prieto, et Mounin), le signe est un : *signal*, c'est-à-dire comme un élément qui a une fonction celle de la communication au sein de la société, qui véhicule un message comme les panneaux routières, les grades militaires, les plans..., ainsi ces codes (signaux) sont dans le but de créer une communication et une interaction entre les gens qui cherchent à transmettre des messages.

Autrement dit la forme de ces produits est appelé *signal* alors que le message est le signifié.

2-2 La Sémiologie de la Signification :

Pour les tenants de ce courant comme : Roland Barthe qui considère que le signe est un : *Indice*, pour dire que *l'indice* est un acte social ou culturel qui est sur le même plan de réalité que son objet comme à titre d'exemple, la fumée est un indice du feu, c'est-à-dire il n'a pas une intention d'une communication mais de signification.

² MARTINE Joly, *L'image et le signe*, Paris : Edition Nathan, 1994, p26.

³ MARTINE Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Edition Nathan, 1993, p26.

2-3 Indice et Signe :

L'Indice est un phénomène ou un fait de quelque chose qui nous amène vers un autre fait comme l'exemple du linguiste Georges Mounin, le ciel d'orage est un Indice d'une pluie, par contre le Signe sert est élément de communication comme les drapeaux sur les plage, le rouge est un signe pour prévenir les gens que la nage est dangereuse.

II- Les domaines d'application de la sémiologie :

Nous pouvons appliquer cette théorie à de nombreuses activités humaines. Prenons le cas de l'art, par exemple. Le peintre Henri Matisse note que, dans la création artistique, nous inventons des signes qui n'ont de valeur que dans le moment où nous les crée et que dans le cadre de l'œuvre précise où ils doivent trouver place. Hors de ce moment et de ce cadre, ils n'ont aucune valeur⁴. C'est pourquoi la peinture, la musique, le cinéma, peuvent être analysés comme des systèmes de signes.

Il faut se garder, lorsque nous menons une étude sémiologique, de définir un champ trop restrictif d'analyse. Il est nécessaire certes de privilégier méthodologiquement le domaine spécial sur lequel nous travaillons (ici le film publicitaire).

Christian Metz analyse l'ensemble du vaste et complexe phénomène socioculturel, le cinéma. Il ne prescrit pas les lois qui doivent régir ce dispositif complexe de systèmes d'images, de sons, de bruits, de parole, le film ; en sémioticien, il les cherche. Il en utilise les méthodes, le vocabulaire : découpage, commutations, distinction et de la substance et de la forme, etc. ainsi réduisant son analyse au film, ce «*discours signifiant localisable*»⁵, il délimite son corpus à l'intérieur du corpus cinématographique.

Il tient compte de la perception visuelle et auditive, variable selon les cultures ; de la capacité à manier le matériel dénoté qu'offre le film ; de symbolismes et connotations qui s'attachent aux objets et aux gestes, aux sons et musique dans la culture même.

Mais il serait grave d'omettre ce que Christian Metz appelle à juste titre les «*possibilités d'une sémiologie générale des cultures*»⁶. Cet auteur remarque en effet que le sujet d'un film est susceptible d'être plus ou moins compris «*selon tout un ensemble de systèmes culturels qui, pour être étrangers au cinéma, n'en constituent pas moins des ensembles signifiants organisés*»⁷. C'est dire que «*ce que l'on appelle le cinéma, ce n'est pas seulement le langage cinématographique lui-même, ce sont aussi mille*

⁴ POCHER Louis, *Introduction à la sémiotique des images*. Sur quelques exemples d'images publicitaires, Saint-Cloud : CREDIF, 1994, p128.

⁵ METZ Christian, *Langage et Cinéma*, Ed. Albatros, 1982, pp155-158.

⁶ Metz C., *Essais sur la signification au cinéma*, Paris : Edition Klincksieck, 1968, p78.

⁷ Ibid.

significations sociales ou humaine qui ont été forgées autre part dans la culture, mais qui apparaissent aussi bien dans les films»⁸.

La publicité, en raison même des objectifs qu'elle vise, s'inscrit (et doit s'inscrire) dans le contexte socioculturel du public qu'elle cherche à atteindre (et à convaincre). Pour être perçue, elle a à définir culturellement et socialement la population qu'elle vise: c'est l'objet des études psychosociologiques que mène chaque officine publicitaire. Il s'agit de déterminer les «goûts» du public, c'est-à-dire, en réalité, de savoir quels sont les stéréotypes auxquels ce public obéit, afin de savoir comment lui «parler».

III- Les procédés sémiotiques d'une publicité télévisuelle :

1- La couleur :

Nous sommes très attirée par le langage des couleurs, nous disons souvent que nous avons les idées noires quand nous sommes en colère ou que nous voyons la vie en rose quand nous sommes heureux. Les couleurs sont omniprésentes dans notre vie et sont pleines de sens, elles dévoilent notre état d'esprit et semble parfois teinter nos humeurs.

Choisir une couleur est une décision très importante à prendre pour un publicitaire car elle joue un rôle primordial dans la décoration d'une publicité. Elle est un élément très significatif qui apporte une information supplémentaire au message publicitaire et alimente son jeu persuasif.

Quand je suis né, j'étais noir,
Quand j'ai grandi, j'étais noir,
Quand je suis au soleil, je suis noir,
Quand je suis malade, je suis noir,
Quand je mourrai, je serai noir.

Tandis que toi, homme blanc,
Quand tu es né, tu étais rose,
Quand tu as grandi, tu étais blanc,
Quand tu vas au soleil, tu es rouge,
Quand tu as froid, tu es bleu,
Quand tu as peur, tu es vert,
Quand tu es malade, tu es jaune,
Quand tu mourras, tu seras gris.

⁸ Ibid.

Alors, de nous deux,

Qui est l'homme de couleur ?

Léopold SEDAR SENGHOR, Cher frère blanc

Il suffit de se référer à la deuxième strophe du poème ci-dessus pour comprendre que les couleurs possèdent un secret fulgurant.

Des études scientifiques, plus précisément celles du philosophe Wittgenstein démontrent que la vue de certaines couleurs pouvait avoir un impact émotionnel sur les personnes. Ces études incluent que les couleurs relèvent du champ personnel, subjectif, voire psychologique. Si par exemple « *Nous demandons à quelqu'un de nous expliquer ce qu'est le jaune, le rouge, le bleu, le vert, il pourra nous citer des objets ou des êtres vivants de cette couleur mais sa capacité à expliquer n'ira pas plus loin* »⁹. Wittgenstein soutient le fait que les couleurs n'ont pas une explication palpable mais plutôt une définition qui tire des fruits d'une expérience psychique ce qui la rend très complexe à analyser.

Nous comprenons par ces propos qu'être confronté aux couleurs, c'est être confronté à des objets concrets qui se réfèrent à ces couleurs ; chaque couleur correspond à un goût, à un parfum, à une sensation ou à un souvenir d'enfance.

Les publicitaires savent bien que la couleur est un procédé très important dans une publicité. Elle agrmente le côté esthétique et expressif de l'image et renforce l'effet du réel. La couleur donne de la clarté et plus de visibilité au produit présenté.

2- La musique :

2-1 Pourquoi de la musique dans le spot ?

Les intentions qui nous animent lorsque nous écoutons de la musique sont différentes d'une personne à une autre. Elles peuvent être esthétiques, c'est-à-dire nous écoutons la musique par le simple fait qu'on ressent du plaisir et de l'apaisement envers une construction sonore ou plus encore, pour soulager la monotonie et la lassitude qui nous hante. D'une manière ou d'une autre, la musique suscite chez toute personne quelque chose en plus et influe sur ses émotions.

En marketing, la musique est employée à des fins commerciales. Elle possède une part importante dans la communication publicitaire télévisée et procure au message des éléments para textuels et para visuels.

⁹ WITTGENSTEIN, L. *Remarques sur les couleurs*, Edition : 4, réimprimée, 1983, p77.

A l'instar de la couleur, l'ancrage de la musique dans une publicité télévisuelle est prépondérant et procure au message une dimension persuasive cruciale.

Pour Genevière Bender Berland, la musique possède une valeur « typographique »¹⁰ dans le sens où celle-ci sert à ponctuer, à meubler et à dévoiler l'état de l'image. Elle sert aussi « à mettre le spectateur dans l'ambiance, elle aide la cible à se reconnaître »¹¹.

D'après les recherches de Christophe Da Conceicao, Milliman est le pionnier de la recherche sur l'effet d'influence de la musique sur le comportement du consommateur, dans son livre « *Using Ancient Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing* » (1986). Milliman a pu démontrer, grâce à un travail expérimental, que le fait d'employer une musique dans un magasin peut augmenter la vitesse de passage des clients dans les rayons et provoquer une augmentation des ventes. Il avait également considéré une situation contrôle pendant laquelle aucune musique n'était diffusée, le contraire a été très vite constaté¹².

Quant aux expériences de Stewart et Furse, menées en 1986, elles ont montré que la publicité accompagnée d'un fond musical favorise notre mémorisation. Farmer et Stannard soutiennent cette affirmation et attestent en 1990 que l'emploi de la musique dans une publicité est un fait plus marquant que les mots, car la musique offre à notre esprit des mesures de mémorisations plus efficaces¹³.

2-2 Les voix dans le spot :

Nous pouvons rencontrer à l'intérieur d'un film publicitaire deux voix. Leur rôle est de dévoiler des informations supplémentaires que l'image ne peut rendre par elle-même.

- ✓ Voix-off : le terme « *voix off* » est la substitution anglaise « *voice off* ». C'est une voix constituant un commentaire, sans que le locuteur soit présent dans le champ de vision.
- ✓ La voix-in : contrairement à la voix-off, la voix-in fait apparaître le personnage et son discours sur la scène du tournage.

¹⁰ BENDER BERLAND, G. *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires*, Hambourg : Buske, 2000, p.16.

¹¹ Ibid..

¹² DA CONCEICAO Christophe, *Le rôle de la musique dans la publicité télévisuelle*, 2007. Voir le site : <http://www.memoireonline.com/09/07/600/m/le-role-de-la-musique-dans-la-publicite0.html>, consulté le 25.04.2016.

¹³ Ibid.

2-3 Les types de musique dans la publicité télévisuelle :

Selon Christophe DA CONCEICAO, la publicité télévisuelle fait appel à trois types de musique très important pour l'incarnation du message : *«les jingles, les musiques tirées de bandes originales et les musiques interprétées par des paroles¹⁴»*.

2-3-1 Le jingle :

Lors de l'élaboration d'une musique pour une marque quelconque, les annonceurs doivent avant tout choisir une structure mélodique allégée qui permet de fredonner l'air musical et de ce fait faciliter la mémorisation du message. Ce pas est franchi grâce au jingle. Dans le domaine audiovisuel, le mot jingle est un terme anglicisme, il désigne *« une séquence musicale courte et répétitive, intervenant comme un refrain, encadrant les séquences publicitaires qui s'intercalent entre des programmes sonores et/ou audiovisuels. Ce terme est souvent utilisé à la place d'indicatif »*¹⁵.

2-3-2 La musique de film ou chansons connues :

Il s'agit le plus souvent de chansons connues détournées pour des besoins publicitaires et commerciaux. Elles permettent de donner une identité spécifique au produit, en éveillant le côté émotionnel chez le consommateur¹⁶.

2-3-3 Musiques interprétés :

C'est le fait de chanter sans musique un texte choisi pour une marque particulière. Les annonceurs habillent leur slogan d'un air vocal harmonieux susceptible d'être mémorisé par le consommateur et qui diminuerait tout risque de confondre les marques entre elles.

3- Les stéréotypes :

Après les couleurs et la musique, la publicité télévisuelle use d'un autre procédé sémiologique, reflétant des idées et des images préconçues sur les personnes et les sociétés. Il porte le nom de *«cliché»* appelé plus communément *«le stéréotype»*.

Selon Ruth Amossy, le stéréotype est défini comme étant une représentation collective constituée par l'image simplifiée d'individus, d'institutions ou de groupes. Donc un stéréotype n'est jamais une production singulière ou personnelle. Il naît plutôt d'un emmagasinement culturel et social antérieur.

¹⁴ Idem.

¹⁵ BALLE, F., ALBERT, P., *Lexique d'information communication*, Paris : Dalloz, 2006, p225.

¹⁶ DA CONCEICAO CHRISTOPHE, *Le rôle de la musique dans la publicité télévisuelle*, 2007. Voir le site :

<http://www.memoireonline.com/09/07/600/m le-role-de-la-musique-dans-la-publicite0.html> , consulté le 25.04.2016.

Pour être efficace, la publicité télévisuelle utilise des stéréotypes qui sont liés à l'identité et à la position sociale du sujet-cible. L'annonceur doit connaître les habitudes culturelles de son futur consommateur et définir son identité sociale.

En effet, les stéréotypes peuvent être utilisés de plusieurs manières, mais bien sur dans un but commun : faire adhérer le consommateur au message véhiculé. Il peut s'agir de détourner une idée reçue pour la tourner sur le ton de l'humour, de choquer, ou simplement de toucher le public le plus large possible.

En résumé, la publicité télévisuelle est une création à partir d'éléments sociaux et culturels. Elle tire partie d'un ensemble de connaissances partagées et de représentations installées dans une communauté culturelle afin d'atteindre son seuil de persuasion.

IV- Le modèle de Roland Barthes :

Les deux niveaux de l'image : l'image dénotée et l'image connotée :

C'est à Roland Barthes que revient le mérite d'élargir les deux notions : Dénotation/Connotation exposées principalement dans son article «*Rhétorique de l'image* » (1964). Barthes a eu le soin d'enrichir les deux concepts jusqu'à leur sens actuel en s'appuyant essentiellement sur «*la linguistique hjelmslévienne*»¹⁷ à qui on doit la dichotomie entre les deux langages. Le mérite de la rhétorique Barthésienne est de prendre une autre bifurcation différente de celle de la rhétorique textuelle, s'intéressant essentiellement à l'étude de l'image publicitaire.

Pour Barthes, l'image publicitaire consiste en une imbrication de deux messages sémiologiques dichotomiques mais nettement complémentaires qu'on peut nettement répertorier. Il émet sa théorie en analysant une image publicitaire photographique pour les pâtes Panzani et déduit la coprésence de deux images au sein d'une seule : une image dénotative et une autre connotative.

1- L'image dénotée :

L'image dénotée ou communément appelée image littérale, est le premier message que livre tout signe iconique. L'image dénotée est définie par Barthes comme une image naïve et innocente. En d'autres termes, elle n'inclut aucune signification.

¹⁷ ADAM J-M., BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan, 2003, p177.

La dénotation se présente comme «le degré zéro de l'intelligence»¹⁸ où la description de l'image est donnée de façon objective et se contente de nous fournir les éléments nécessaires à la compréhension.

De manière plus simple, la dénotation décrit l'image comme «un miroir de son référent»¹⁹.

Toutefois, il est important de signaler que le message littéral «n'est pas nul»²⁰ et sans valeur.

D'abord sur le plan structural, le niveau dénotatif aide à identifier la structure matérielle de l'image.

Ensuite sur le plan fonctionnel, il joue un rôle positif en faveur de la connotation et devient un guide qui nous oriente vers l'interprétation. Il apparaît comme un «support»²¹ chargé de donner une assise puissante au message symbolique au cas où le destinataire le percevrait mal ou pas du tout. D'une certaine manière, nous pouvons dire que le message symbolique n'existe que par le message dénotatif. Le phénomène dénotatif nous facilite l'accès à l'image connotée. Cette dernière reste plus que jamais la priorité majeure qui a toujours intéressé Barthes.

2- L'image connotée :

Comme l'a bien annoncé Roland Barthes, l'image est «polysémique»²². Dans l'image connotée on voit naître le sens, « la connotation est souvent présentée comme un sens second, une signification complémentaire qui vient enrichir l'image et lui procurer de l'influence. Celle-ci implique une chaîne flottante de signifiés»²³ injectés par le biais de savoirs culturels, sociaux, psychologiques et affectifs du destinataire. De ce fait, l'image connotée incarne la présence d'un «code»²⁴ et devient dans cette perspective, une vision subjective des différents référents qui construisent l'image à partir de leurs expériences intériorisées.

En conséquence, « ce qui fait l'originalité de ce système, c'est que le nombre des lectures d'une même lexie (d'une même image) est variable selon les individus»²⁵.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ BARTHES, R, *Rhétorique de l'image*, in *Communication*, N°4, Paris, Seuil, 1964, p.42.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ ADAM J-M., BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan, 2003, p178.

²⁵ BARTHES, R, *Rhétorique de l'image*, in *Communication*, N°4, Paris, Seuil, 1964, p48.

L'interprétation des lecteurs dépend de ce que Barthes appelle « *l'idiolecte* »²⁶ de chaque lecteur, c'est-à-dire, son lexique, sa culture, ses émotions, son identité, sa mémoire, son inconscient et son imaginaire, etc.

²⁶ Ibid.

Partie pratique

Chapitre I

Méthodologie

1- Choix du corpus :

Le choix de notre corpus est étroitement lié à l'objectif même de notre travail de recherche. Il nous aidera, dans un premier temps, à déceler la présence des procédés sémiotiques dans le spot publicitaire télévisuel. Dans un second temps, il nous permettra de lire et d'interpréter les éventuelles possibilités de sens contenues dans une image animée.

Mue par l'intention de faire un travail original, nous avons choisi un corpus typiquement algérien, nous avons limité notre choix à un seul spot publicitaire télévisuel.

Notre spot est essentiellement trié de la chaîne nationale "Canal Algérie". Toutefois, il est à signaler qu'on peut aussi trouver ce spot de passage sur les autres chaînes nationales.

Le spot que nous avons sélectionné est récent (spot d'un produit électronique de la marque Condor "TV Cristal" avec l'international Yacine BRAHIMI, il y a 10 mois).

2- Acquisition et préparation du corpus :

Nous vivons aujourd'hui dans une époque où tout devient possible et accessible à l'être humain. Avec le foisonnement des technologies et des outils informatiques, nous pouvons désormais trouver des solutions à nos interrogations en un seul 'clic'.

Etant donné que notre corpus est purement audiovisuel, nous avons pu nous le procurer grâce à un téléchargement par le biais d'un site web qualifié dans l'hébergement de vidéo :

✓ Le You Tube.

3- Les photogrammes :

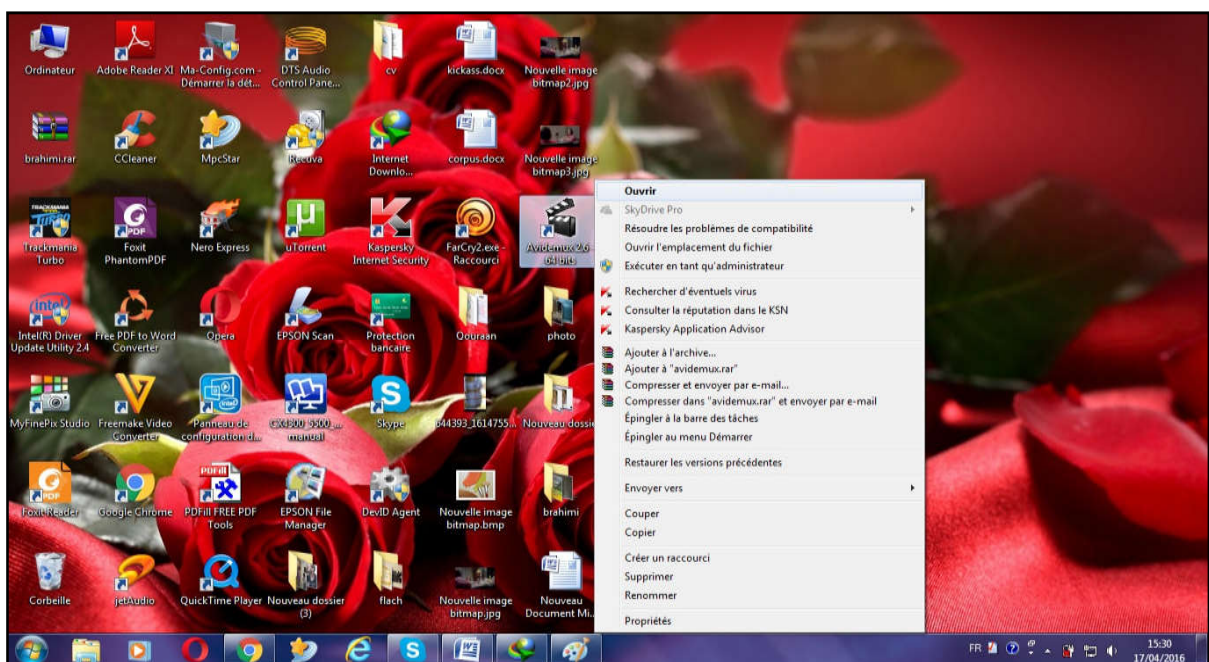
Dans le domaine télévisuel, les images bougent et très rapidement, difficile dans ces cas de dégager les détails de ces images animées. Nous avons trouvé une solution pour pouvoir donner le temps à l'esprit et à l'œil de percevoir ces détails. Lors de notre analyse nous avons pu ralentir le défilement de notre spot en faisant des arrêts sur images (des photogrammes). Cette procédure nous permet non seulement de décrire chaque cadrage et chaque prise de vue mais c'est aussi le seul moyen qui nous permet de dégager les aspects primordiaux existants dans le spot. Les photogrammes obtenus sont en couleur vue l'importance de celle-ci dans notre analyse.

Les photogrammes sont mis en place par la procédure suivante :

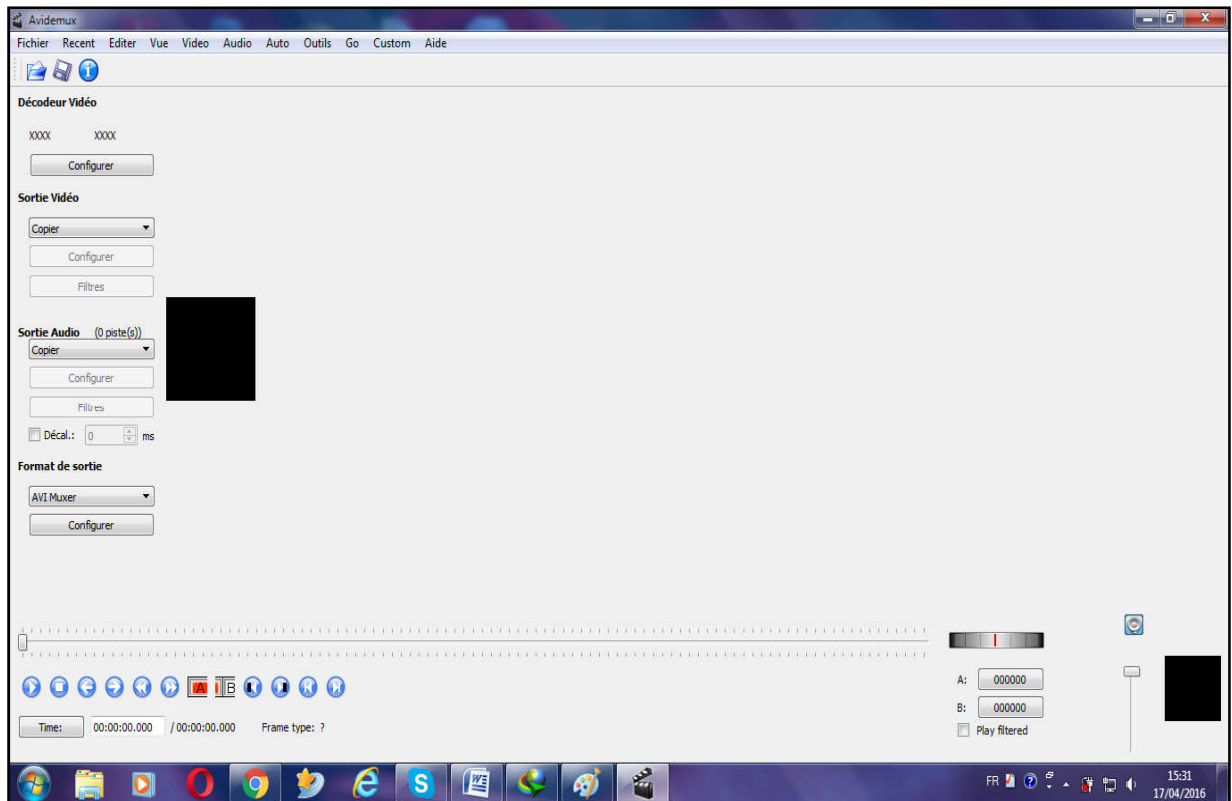
- ✓ Nous nous sommes servi d'un logiciel, Avidemux2.6-64 bits du site http://www.fosshub.com/Avidemux.html/avidemux_2.6.12_win64.exe, le téléchargement du logiciel est entièrement gratuit et ne nécessite aucun engagement ou aucune inscription pour le télécharger à l'aide d'internet download manager.
- ✓ Après le téléchargement nous avons procédé à son installation qui par la suite se trouve au niveau de bureau.



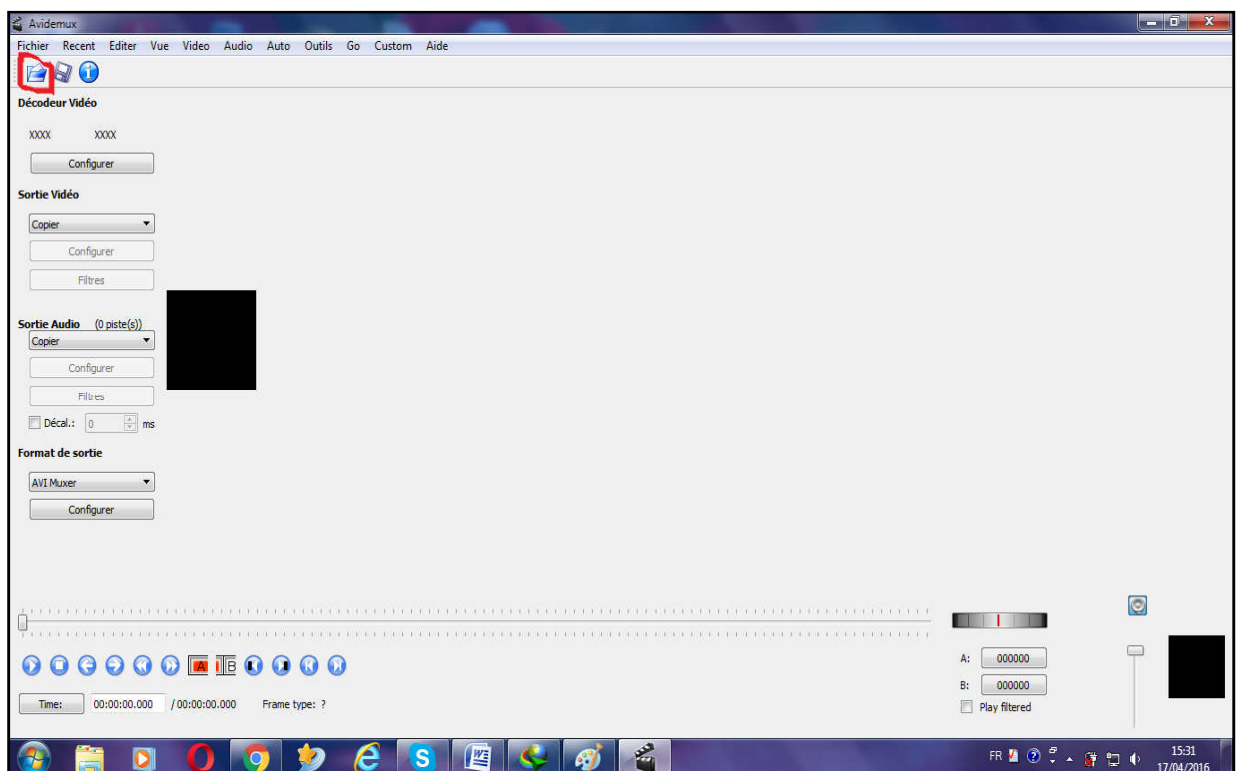
Nous appuyons sur le bouton droit de la souris et nous ouvrons l'icône.



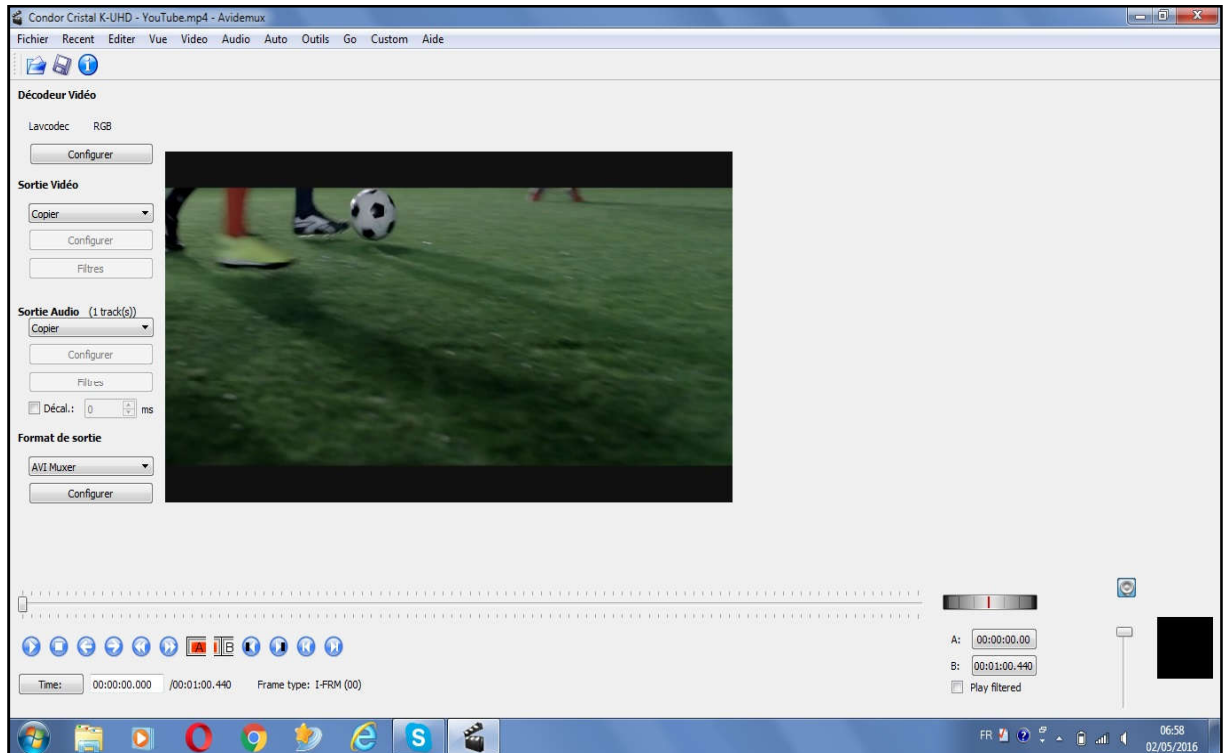
Après avoir utilisée la mention ouvrir elle fait ressortir la fenêtre du logiciel comme suit :



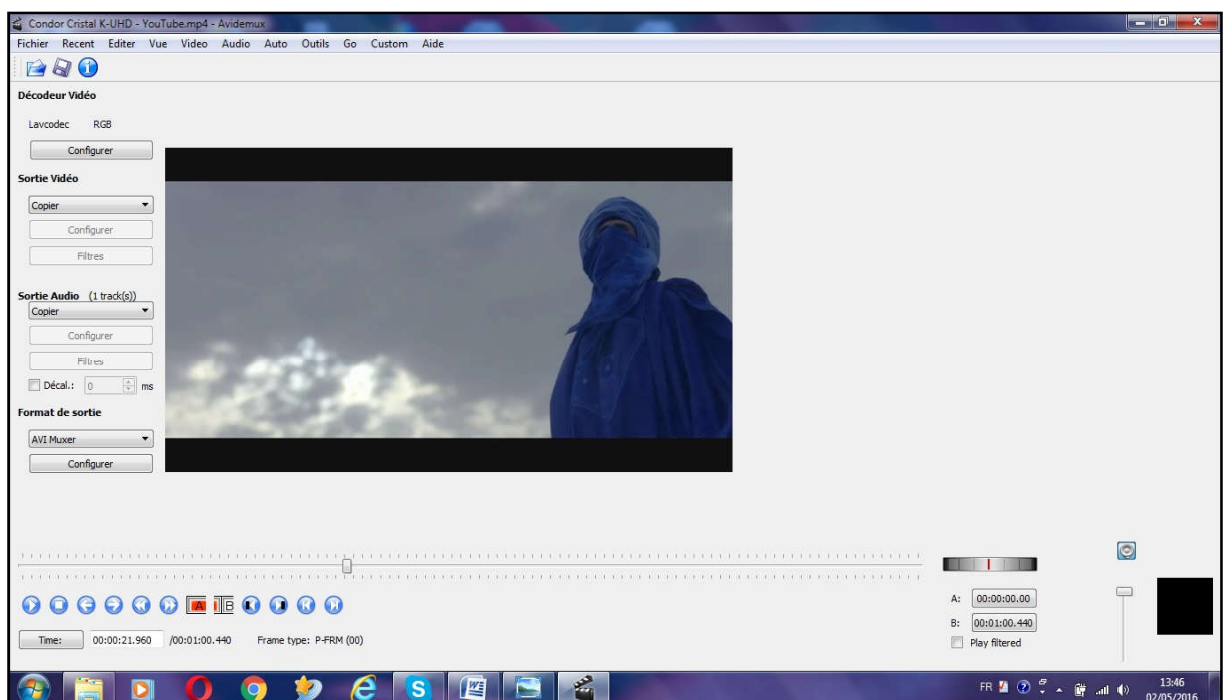
Ensuite nous procédons à la mention ouvrir une vidéo de l'icone encerclée en rouge :



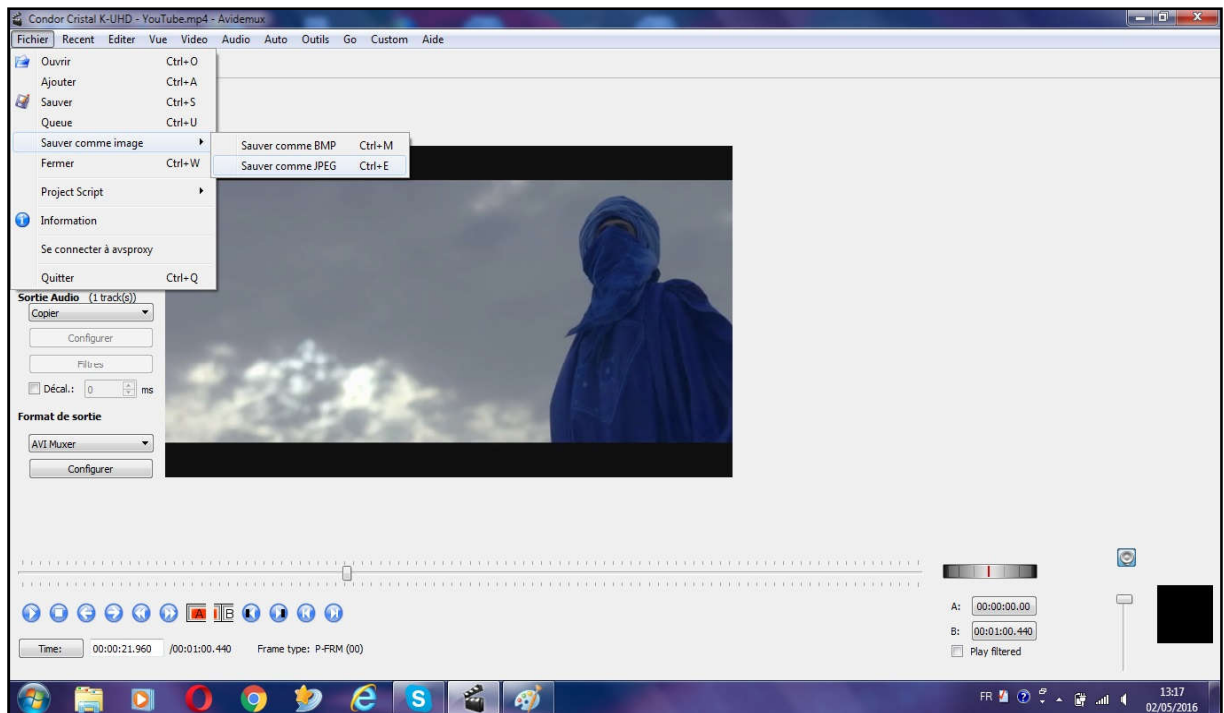
Après avoir ouvert la vidéo



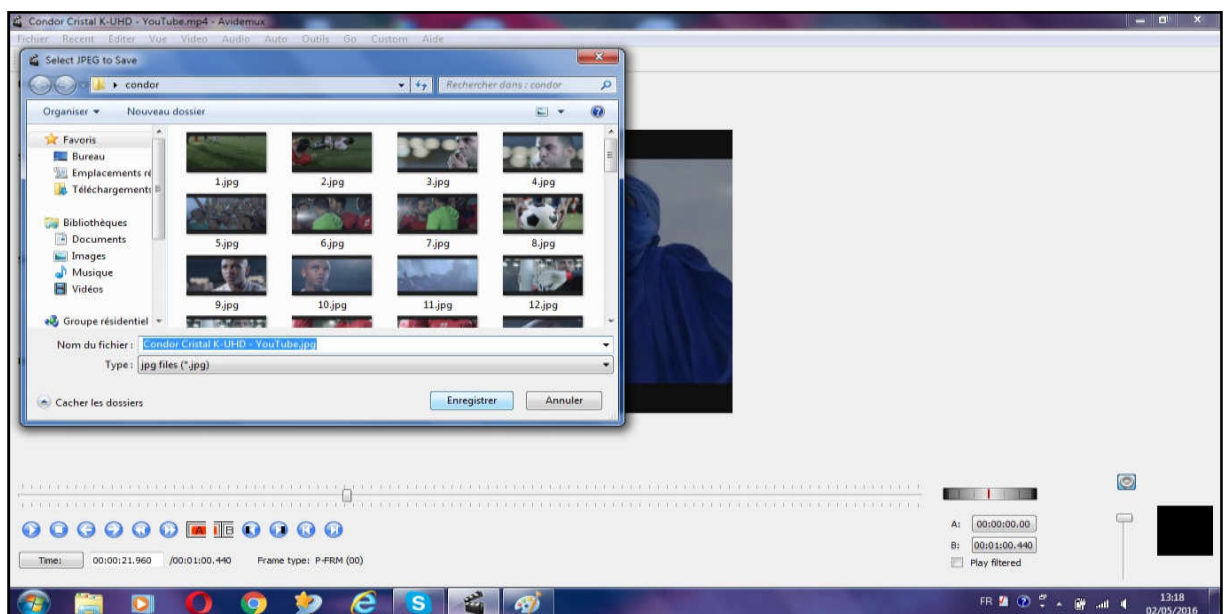
Nous faisons bouger la vidéo avec la touche flèche droite sur le clavier et nous stoppons la photo désignée. Chaque arrêt sur image est établi en fonction du changement du plan dans la vidéo.



Par ailleurs, pour enregistrer cette photo par exemple nous appuyons sur le bouton fichier-sauver comme image-sauver comme JPEG. Ce qui explique que JPEG est le format de notre image. Ou bien nous appuyons directement sur la mention CTRL + E.



Après avoir utilisé sauver comme image et il nous apparait une fenêtre d'où nous choisissons l'emplacement de la photo que nous allons enregistrer et nous appuyons enregistrer.



Enfin, nous passons au lieu de l'enregistrement ou l'en trouve la photo.



4- Les paramètres d'analyse : classification de la grille d'analyse :

Notre travail d'analyse se fait en deux temps :

- ❖ Eléments de dénotation
 - Description de l'image animée.
 - Description des éléments sonores.
- ❖ Eléments de connotation (la signification de l'image animée).

1-Eléments de dénotation :

Cette partie se subdivise en elle-même en deux catégories totalement complémentaires du simple fait qu'une image animée est accompagnée d'un fond sonore. En d'autres termes, nous procéderons dans cette phase à décrire ce que nous voyons et ce que nous entendons dans le spot.

2-Eléments de connotation (la signification de l'image animée) :

Il s'agit ici de déterminer le langage symbolique de l'image.

➤ Pour notre grille d'analyse, nous nous sommes en particulier référées à une grille susceptible de nous aider dans notre présentation et notre analyse du corpus.

La grille : Description générale du film publicitaire.

Notre grille d'analyse se résume en cinq points permettant de donner les détails relatifs au spot. Voici ci-dessous l'explication détaillée de la grille :

- 1- Nom de l'agence.
- 2- Titre du film publicitaire.
- 3- La description se décline en 4 moments :
 - a) Le produit concerné.
 - b) La durée du film.
 - c) Nombre de plans.
 - d) Natures des images : prises de vues réelles, animations, science fiction...
- 4- Les trois moments qui suivent sont en relation avec l'évolution chronologique du spot à savoir le début, le développement et la fin (ils sont délimités en nombre de plans).
- 5- Le dernier point s'attache à décrire les stéréotypes fondant l'image.

Grille d'analyse. Présentation générale du film publicitaire

Nom de l'agence :

.....

Titre du film publicitaire :

.....

Description :

a) Le produit concerné :

b) Durée du film :

c) Plan :

d) Natures des images :

1) Ouverture :

Nombre de plans :

1) Développement :

Nombre de plans :

2) Clôture :

Nombre de plans :

Séréotypes :

Cela étant, toutes les informations fournies au fil de notre analyse seront en rapport avec les concepts de base qui ont alimenté notre cadre théorique et permettront, de ce fait, de confirmer nos hypothèses.

Chapitre II

Analyse du corpus

Publicité du produit électronique : Condor

Présentation générale du film publicitaire

Nom de l'agence :
Groupe Benhamadi Antar Trade
Condor Electroniques

Titre du film publicitaire :
Condor Cristal K-UHD

Description :

- a) **Le produit concerné :** téléviseur
- b) **Durée du film :** 01mn
- c) **Plan :** 43
- d) **Natures des images :** Prises de vue réelles

1) Ouverture :

Nombre de plans : de 01 jusqu'à 05

2) Développement :

Nombre de plans : de 06 jusqu'à 35

3) Clôture :

Nombre de plans : de 36 jusqu'à 43

Stéréotypes : Le célèbre joueur international de football« Brahimi Yacine ».

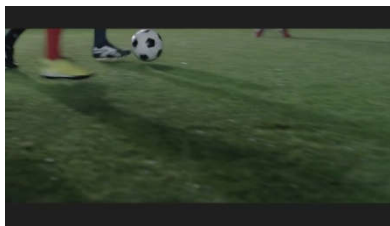
Présentation du produit :

Le spot est diffusé à la télévision algérienne ‘Canal Algérie’ le 30 juin 2015 ‘il y a 10 mois’. Il loue les qualités d’un téléviseur de la marque « Condor » « Cristal TV _K-UHD » conçue par le groupe Benhamadi Antar Trade en 2005. Condor est une filiale industrielle algérienne spécialisée dans la fabrication des produits électroniques, électroménagers et informatique (téléviseurs, climatiseurs, réfrigérateurs...), il est dirigé par Abderrahmane Benhamadi. Leur entreprise est implantée dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arreridj¹. Ce producteur a un personnel près de 3000 salariés, et au bout de 10 ans d’existence sur le marché, il propose aujourd’hui une gamme de produits, en électronique, informatique et électroménager assez large.

2-Eléments de dénotation

2.1- Ce que nous voyons :

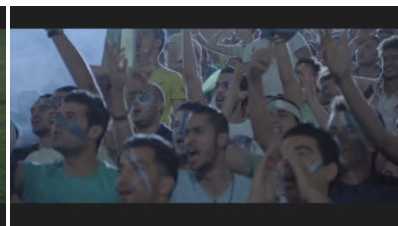
Le spot duré 01mn. Nous avons pu grâce aux arrêts sur images découper la vidéo comme suit :



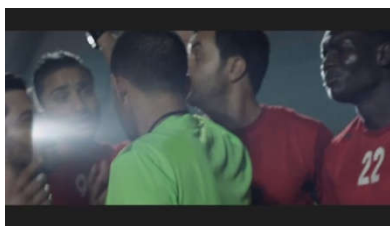
Plan N°01



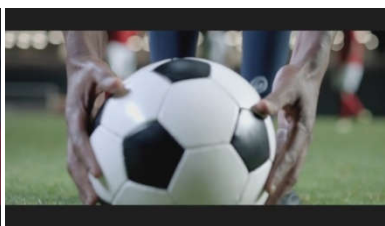
Plan N°02



Plan N°03



Plan N°04



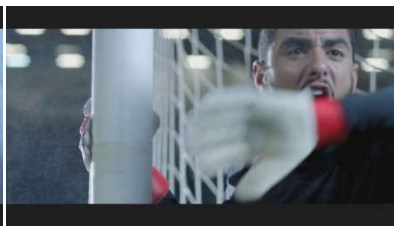
Plan N°05



Plan N°06

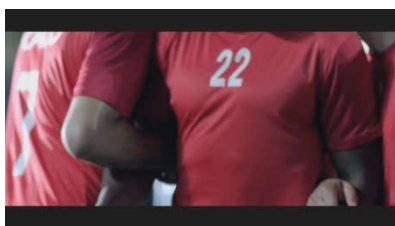


Plan N°07



Plan N°08

¹ Voir le site : <http://www.condor.dz/fr/> , consulté le 06.09.2016.



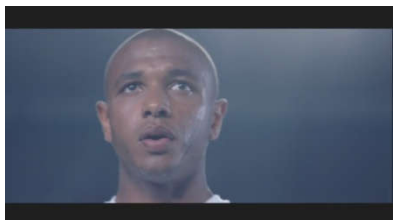
Plan N°09



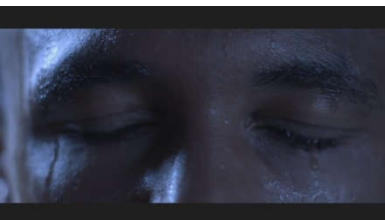
Plan N°10



Plan N°11



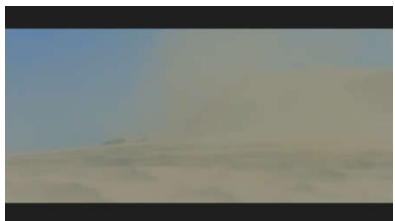
Plan N°12



Plan N°13



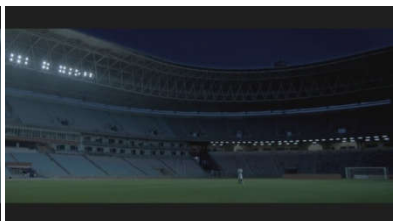
Plan N°14



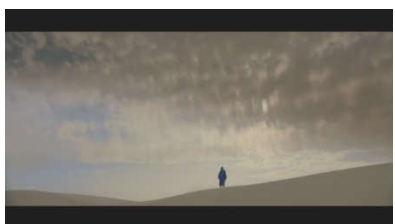
Plan N°15



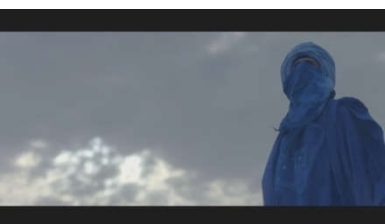
Plan N°16



Plan N°17



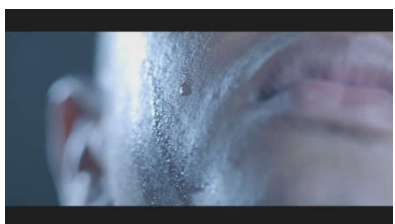
Plan N°18



Plan N°19



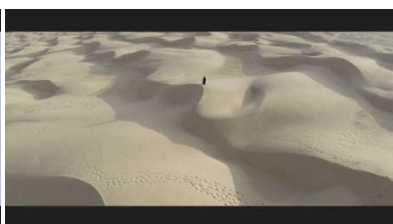
Plan N°20



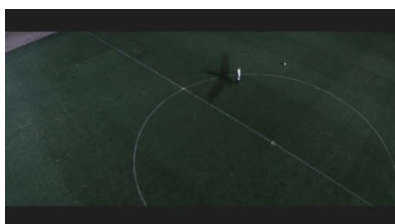
Plan N°21



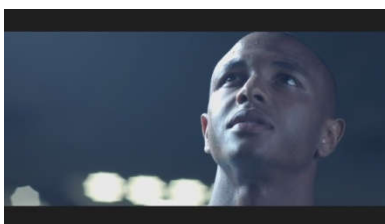
Plan N°22



Plan N°23



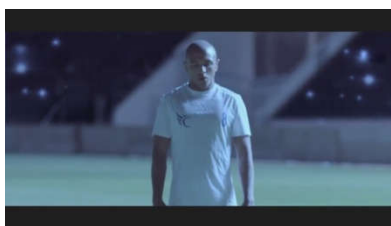
Plan N°24



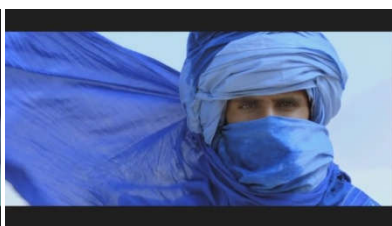
Plan N°25



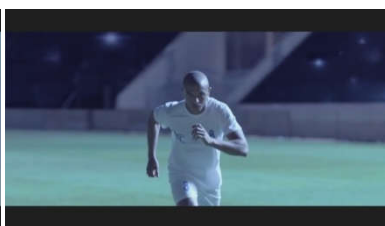
Plan N°26



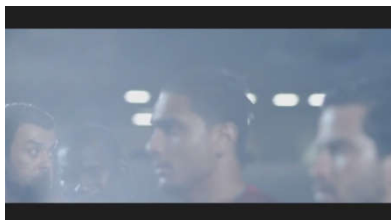
Plan N°27



Plan N°28



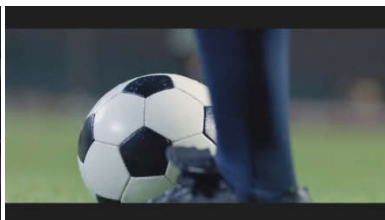
Plan N°29



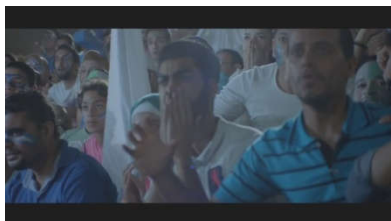
Plan N°30



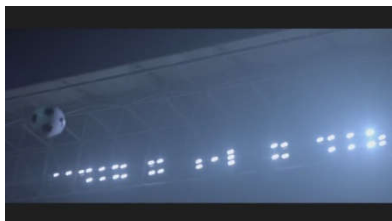
Plan N°31



Plan N°32



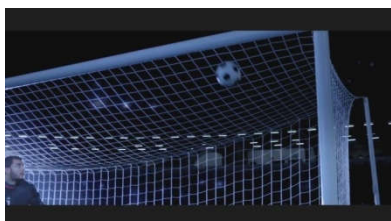
Plan N°33



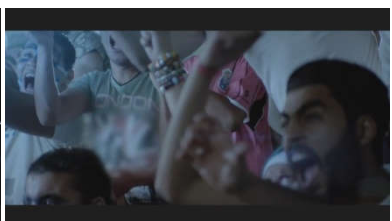
Plan N°34



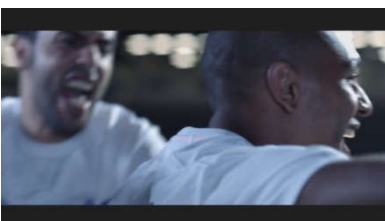
Plan N°35



Plan N°36



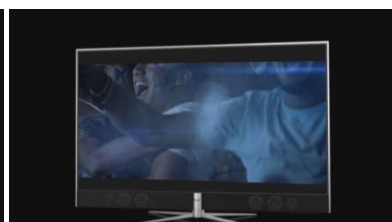
Plan N°37



Plan N°38



Plan N°39



Plan N°40



Plan N°41



Plan N°42



Plan N°43

Du plan 01 au plan 05 : Au début de cette publicité, nous remarquons deux joueurs qui courent après le ballon dans un stade composé de deux équipes (Ces dernières chacune porte une tenue sportive l'une d'une couleur rouge et l'autre d'une couleur blanche). Soudainement après avoir intercepté le ballon ces deux joueurs furent tombés à terre (**cf. plans 01,02**). A cet effet les supporters de l'équipe au maillot blanc se sentent non satisfaits par faute causé à leur joueur (**cf. plan 03**). Suite à la chute de ses deux joueurs, l'arbitre siffle un coup franc au profit de l'équipe à la tenue blanche.

En outre les joueurs de l'équipe adverse (fautive) sont groupés autour de l'arbitre (qui porte un maillot vert) réclamant le coup franc, et à son tour l'arbitre s'est opposé à cette dernière en leur signifiant que sa discision est incontestable (**cf. plan 04**).

Du plan 06 au plan 35 : Le joueur Brahimi fait son apparition à l'image afin de passer à l'action de tir au coup franc (**cf. plan 06**), de l'autre coté, le gardien de but de l'équipe adverse fait des signes à ses joueurs de bien garder le mur (**cf. plan 08**).

Dés lors, Brahimi essuie sa sueur et ferme ses yeux s'imaginant comme étant au grand Sahara avec la tenue d'un targui dont le condor planait au dessus de sa tête (**cf. plans 13, 14, 18, 20**).

Au-delà nous constatons Brahimi dans un stade vide d'où planait la silhouette du condor, et près à exécuter le coup franc (**cf. plans 24, 27, 29**).

Pa railleurs, nous voyons l'image d'un enfant dessinait deux trie sur ses joues (de couleur blanche et bleu) fermer ses yeux de peur de voir Brahimi raté son but (**cf. plan 31**) et là Brahimi tire direct aux bois et inscrit le but qui fait la satisfaction générale des supporters (**cf. du plan 32 jusqu'au plan 35**).

Et finalement la vidéo revient dans un écran de télévision et Brahimi fait montrer le signe de la marque condor et représentant le slogan et le logo de la marque (**cf. du plan 39 au plan43**).

2.2- L'échelle des plans :

Plan N°	Plan général	Plan d'ensemble	Plan moyen	plan américain	Plan rapproché	Grand plan	Insertion
01			+				
02			+				
03					+		
04					+		
05						+	
06						+	

07				+			
08					+		
09				+			
10						+	
11				+			
12						+	
13							+
14							+
15	+						
16							+
17	+						
18	+						
19					+		
20		+					
21							+
22						+	
23	+						
24	+						
25						+	
26						+	
27					+		
28						+	
29				+			
30						+	
31						+	
32						+	
33					+		
34		+					
35					+		
36		+					
37					+		
38					+		
39					+		
40					+		
41						+	
42						+	
43						+	

A partir de ce tableau, nous trouvons que le plan rapproché et le gros plan sont les plans dominants. Dans cette publicité, le publicitaire choisissent ces plans parce qu'ils sont les plus adéquats pour véhiculer leurs messages, il utilise le plan rapproché (**cf. les plans 3, 4, 8, 19, 27, 33, 35, 37, 38, 39 et 40**) qu'il présente le personnage coupé au milieu du buste afin de décrire ses expressions et le gros plan (**cf. les plans 5, 6, 10, 12, 22, 25, 26, 28, 30, 31, 32, 41, 42 et 43**) qui donne à l'expression du visage une valeur plus concrète capable d'atteindre

le téléspectateur à travers son écran. Aussi, il choisit l'insertion dans le but de solliciter l'attention et provoquer l'étonnement et augmenter le suspens chez le téléspectateur. Donc, il met en évidence que son produit est capable de fournir une image très haute définition avec les moindres détails dans chaque pixel. Cependant **les plans (15, 17, 18, 23, 24)** sont vue du plan général qui regroupe la totalité de l'espace et décrit tout le décor. **Les plans (20, 34, 36)** sont vus de plan d'ensemble car les personnages sont apparus dans le décor où ils s'évaluent (le décor intervient dans leurs réactions et participe à leurs actions) ; Mais **les plans (1 et 2)** sont vus de plan moyen, les personnages sont vus en entier (de tête au pied) et le contexte est évacué pour concentrer sur les personnages et donner leurs rôles pour arriver au sens.

Nous remarquons dans ce tableau, que le publicitaire utilise une variété des plans (plan rapproché, gros plan, insertion, plan général, plan d'ensemble et plan moyen) pour fasciner le téléspectateur par cette variété de plans.

3.2- Ce que nous entendons :

Le spot est en arabe. Cependant, il est à préciser que, au début du spot, nous entendons la musique du générique, nous pouvons percevoir la clameur des spectateurs éveillée par deux footballeurs jouant au ballon. Ensuite le spot s'enchaîne avec une voix intérieure (**voix-off**) masculine qui se fait entendre. **Pour les plans 18, 19, 20, 21, 22, 23**, nous entendons le glapir d'un condor. Aussi, il est accompagné de musique **du plan 32 jusqu'au dernier plan**. Dans ce dernier nous entendons avec la musique un glapir d'un condor².

3- Éléments de connotation

3.1- Au niveau événementiel

Dans les premiers plans nous avons l'impression que le spot vante les qualités d'un objet sportif de convoitise des hommes. Mais il s'est avéré, au fil de notre visionnage que le spot est une publicité pour un téléviseur. La voix off de speaker dans le plan 36 quand il prononce l'expression "télévision Cristal de Condor". Ainsi les derniers plans (**cf. plans 39, 40, 41, 42**) qui nous ont permis d'identifier le thème du spot. Ils représentent le premier contact synecdotique avec l'objet vanté par le spot, montrant un écran pour téléviseur.

²Condor, nom usuel de deux grands rapaces diurnes d'Amérique (de la famille des cathartidés), le condor des Andes et le condor de Californie. Ces deux oiseaux figurent parmi les plus gros oiseaux voiliers

3.2- Au niveau de l'image

Ce spot assemble deux acteurs essentiels, Brahimi exhibant sa capacité, son finesse et son potentiel à travers son jeu et le téléviseur exhibant sa capacité à travers ses couleurs et ses images d'une haute définition avec les moindres détails. De ce parallélisme, il ressort un syllogisme que nous pouvons exprimer de la façon suivante : la diction dite « *Qui s'assemble se ressemble* ». Brahimi et le téléviseur sont présentés dans une contiguïté faisant déteindre les qualités de l'un sur l'autre. Or, Brahimi choisit-il n'est pas besoin d'être sorcier pour le remarquer- est d'une grande capacité qui ne manquera pas de se répercuter sur son environnement immédiat, entre autres le téléviseur. Nous déduisons que si Brahimi est 'chevronné', Condor est 'chevronné' aussi. Et nous pouvons exprimer cela moyennant le syllogisme ci-après :

- 1- La diction dite : « *Qui s'assemble se ressemble* ».
- 2- Or, nous avons un jeune homme « *chevronné* » en présence d'un téléviseur.
- 3- Donc, le téléviseur 'Condor' est lui aussi chevronné.

3.3- Au niveau de la couleur

Dans ce film publicitaire, la couleur est séquentialisée en deux moments nettement distincts : la couleur/les couleurs naturelles et la couleur d'effet (produit d'une manipulation technologique). Le premier moment et dès le début du spot, nous avons des couleurs chaudes (**le rouge**) et froides (**le vert**) permettant de mieux mettre en contraste les qualités chromatiques du téléviseur (**cf. plan 04**).

D'une autre part, la diversité des couleurs (**rouge, blanc, et vert**) évoque l'Algérie, les racines de la marque condor et son ambassadeur Brahimi sont ancrées dans la terre d'Algérie. Ainsi le paysages désertique avec son sable doré, le jaune (**cf. plan 23 et plan 26**) évoque l'image en ultra haute résolution, les couleurs chaudes réveillent et stimulent l'observateur et l'utilisation des tons froids apporte de la distance, au contraire des tons chauds, qui donnent une impression de proximité.

Pour ce qui est de la couleur dominante, nous avons une prédominance de la couleur bleue, parfois même d'une manière puissante. Nous remarquons une démultiplication du bleu dans les chaussettes portées par l'équipe blanche, les numéros et les noms écrits sur les maillots de celle-ci et spécialement de la star Brahimi, le mot condor écrit en bleu fait référence à la couleur du sponsor "condor" (**cf. plan 11 et plan 32**), le tergui (souvent appelé l'homme bleu) qui porte un turban et un chèche bleu (**cf. plans 14, 19, 22, 26, 28**), ainsi

les vêtements (tricots) et la teinte bleu sur les faces des supporteurs (cf. plans 31, 33, 35) et enfin le fond d'écran bleu représentant le slogan de la marque Condor (cf. le derniers plan).

L'emploi de cette couleur est un présage de quelque chose ayant une puissante relation avec le bleu si ce n'est le logo de la marque en elle-même.

La prédominance du bleu ne peut s'expliquer que par l'idée que condor, nom de la marque est aussi le nom d'un oiseau rapace, maître des cieux comme le dit Baudelaire au sujet de l'albatros³ « roi de l'azur », donc, pour replonger condor dans son environnement (le ciel), l'usage du bleu s'impose. Par ailleurs, le bleu est la couleur de l'oxygène, c'est ayant un effet apaisant et fascinant à la fois. Il se dégage du bleu une impression de douceur de sagesse et symbolise ainsi la liberté (cf. plans 20,27).

Le bleu est aussi la couleur de la limpidité et qui sera des qualités du téléviseur.

Dans le deuxième moment du film, la couleur est utilisée par l'effet cinématographique, un mélange entre des images sombres d'un noir parfait et le blanc ; une lumière ambiante réfléchiée par l'écran en raison de l'éclairage utilisé qui permet de mettre en valeur l'interprétation parfaite de l'avance technologique Condor avec la meilleure performance supérieure dans sa catégorie le téléviseur K-UHD montré afin de fournir la plus large gamme de couleurs.

3.4- Au niveau de la musique :

La chanson utilisée dans ce film publicitaire est du groupe de Rock alternatif américain **Imagine Dragons**⁴. C'est une musique positive et inspirante semble libérer les énergies avec des ambiances parfois assez sombres, qui accompagne bien l'image dans le sens où elle vise à influencer la manière de voir le spot : elle permette de donner une identité spécifique au produit, en éveillant le côté émotionnel chez le consommateur.

La musique baisse au 37^{ème} plan. Elle cède la place à une *voix off* présentant le produit d'achat et prononcé le slogan de la marque à la fin du spot.

Ce film publicitaire est souvent accentué par des bruits réels La présence des sons ambiants (la clameur des supporteurs) est une autre façon de communiquer au téléspectateur les moments forts et intenses du spot : ils permettent d'éveiller les émotions chez le téléspectateur.

³ L'Albatros est un poème extrait du livre de Baudelaire « les fleurs du mal ».

⁴ **Imagine dragons** est un groupe de rock alternatif formé en 2008 à Las Vegas, dans le Nevada

3.5- Au niveau du stéréotype

Le spot utilise BRAHIMI comme argument d'autorité et de persuasion. L'image de la star internationale de football se suffit à elle-même pour conquérir le téléspectateur.

Le joueur de FC Porto était l'ambassadeur de la marque algérienne durant l'année 2015 dont le slogan est 'Algérien d'origine'.

Le publicitaire n'a pas seulement choisit le fennec Yacine Brahimi parce que c'est un très bon joueur mais aussi, parce que Brahimi par son jeune âge et sa passion pour le football est une icône de la jeunesse algérienne. Condor fait la confère à la promotion de Brahimi pour encourager les jeunes algérienne et pour le dire c'est possible, si Brahimi a réussi vous pouvez aussi réussir. Le nom de Yacine BRAHIMI évoque 4 choses : il évoque le football, il évoque la victoire, il évoque la jeunesse et plus que cela, il évoque l'Algérie. Le fait de mettre une personnalité d'origine algérienne d'une notoriété internationale dans ce genre de spot ne mettra pas longtemps à frapper les cœurs des Algériens.

Conclusion

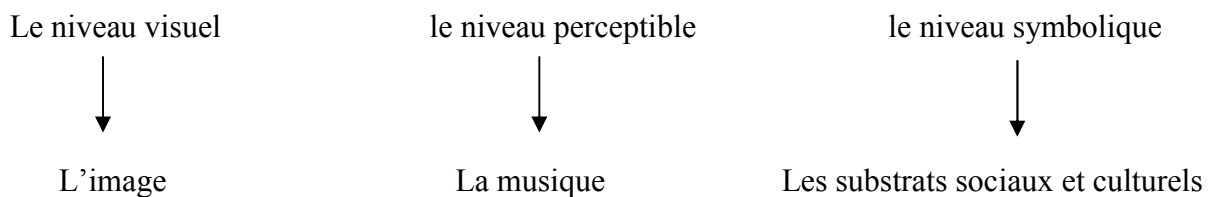
Conclusion

Conclusion :

L'analyse du spot que notre étude a pris en charge a permis de mettre en exergue certains invariants classables en catégories qui, une fois jumelées, forment le message publicitaire télévisuel. Pour une meilleure compréhension, nous avons jugé utile de hiérarchiser ces conclusions en rubrique. Ce sera là le bilan de notre travail de recherche.

Il est à préciser que notre mémoire s'est voulu avant tout un travail d'analyse sémiotique. S'inspirant de l'étude entreprise par Roland Barthes sur le message publicitaire celui de l'image fixe, nous avons essayé de déchiffrer à notre tour les différents constituants d'un autre type de message publicitaire, celui de l'image mobile télévisuelle, à savoir les constituants sémiotiques qui la conçoivent. Les résultats obtenus, qui nécessitent pourtant une étude plus approfondie, ont constitué des réponses à nos questions.

La publicité télévisuelle met en œuvre des stratégies très variées dont l'objectif premier est de convaincre le consommateur. Ainsi, tous les moyens légitimes sont déployés et exploités, moyens que nous pouvons résumer en trois rubriques :



En effet, il n'est pas besoin d'être sorcier pour conclure à l'idée que le message publicitaire télévisuel se sert des moyens par excellence de l'audiovisuel à savoir l'image et le son et que les spécialistes de la télévision traitent de la manière qu'ils jugent à même d'avoir l'influence «désirée» auprès du consommateur potentiel visé.

En premier lieu, la dimension visuelle est au cœur du discours publicitaire télévisuel. Elle est la première phase qui permet à une publicité d'affirmer sa notoriété et d'asseoir sa crédibilité. Le visuel est composé du code dessiné et du code écrit. Du point de vue esthétique, le code dessiné servant à identifier visuellement le produit, attire le regard par le biais d'images animées, embellies et très colorées afin d'impressionner et de séduire le consommateur. Cette esthétisation est rendue au niveau des personnages et des lieux du tournage, mais aussi par le biais des couleurs qui sont agencées judicieusement pour frapper l'imaginaire du consommateur, «flatter» son goût et orienter, secrètement, son choix.

Conclusion

Les images sont accompagnées de messages écrits dont le rôle primordial est, soit de nommer la marque du produit afin de permettre au consommateur de savoir le demander, soit de vanter en quelques fragments de mots les qualités du produit dont ne peut rendre l'image, ce dernier constitue le slogan.

Pour ce qui est des techniques cinématographiques, le cadrage est un facteur expressif qui communique la sensation que le metteur en scène-publicitaire veut transmettre à son téléspectateur. Il possède une fonction de valorisation sur l'image. Les cadrages, sont des inducteurs de connotations et d'une symbolique généralement non accessible à la conscience.

L'autre élément aussi important que l'image, le son. Celui-ci possède des caractéristiques et des fonctions différentes que nous avons pu dégager grâce à l'analyse de notre corpus. Pour les caractéristiques, le son peut être une voix humaine (voix off), un son ambiant, ou tout simplement une musique avec ou sans chant. Pour les fonctions, elles vont des plus anodines servant seulement à meubler le silence au plus expressives, visant à suggérer, à stimuler les émotions et à influencer la réception du spot par la cible visée. Néanmoins, la musique doit être nettement en coordination avec les images du film afin de mieux entraîner le consommateur dans l'enchaînement de l'histoire. Cette musique peut aussi accentuer et souligner les aspects importants dans le spot. En d'autres termes, le son vise à donner au spot un ancrage psychosensoriel et devient un déclencheur de l'envie une fois qu'il est installé par un dressage pavlovien et associé mentalement au produit.

Outre les procédés sémiotiques que nous avons pu relever grâce à notre analyse du corpus, il s'est avéré que la publicité télévisuelle implique non seulement l'image, le son et l'écrit mais bien d'autres stratégies très complexes qui relèvent du champ symbolique, paralinguistique.

A côté de ces éléments, retrouvés dans le spot publicitaire des particularités relevant des caractéristiques culturelles et sociologiques servent d'éléments de reconnaissances et d'adhésion de la société destinataire du spot. De ce fait, une publicité qui ne respecte pas cette dimension socioculturelle risque de créer l'effet inverse de ce qu'elle vise. Les gens peuvent bouder le produit parce qu'ils auront senti que cela ne s'adresse pas à eux ou que cela ne respecte pas leurs habitudes sociales. De ce fait, la publicité télévisée est un acte identitaire. Elle est indissociable du tissu socioculturel de son consommateur.

Conclusion

Au total, nous constatons que les procédés sémiotiques (les couleurs, la musique et les stéréotypes) sont un préalable nécessaire dans la mise en scène d'une publicité télévisuelle. Ils ne sont pas seulement de simples variantes artistiques ou esthétiques, ils constituent en plus de cela des signes primordiaux susceptibles de déclencher des inférences chez le téléspectateur-consommateur.

Toutefois, il est à signaler que les interprétations attribuées dans notre analyse de corpus ne sont pas limitées ; nous pouvons rencontrer une multitude de lectures en fonction du lecteur-décodeur.

Notre étude sur les procédés sémiotiques qui construisent une publicité télévisuelle débute à peine ; elle est loin d'avoir atteint tous ses buts. L'ensemble de déductions faites au cours de notre analyse nous a conduit à confirmer que la publicité télévisuelle est un phénomène très complexe à mettre en œuvre.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages:

- ADAM J-M., BONHOMME, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan, 2003.
- BALLE, F., ALBERT, P., *Lexique d'information communication*, Paris: Dalloz, 2006.
- BAYLON, CH, MIGNOT, X. *La communication*, Paris : Nathan, 1991.
- BENDER BERLAND, G., *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires*, Hambourgour : buske, 2000.
- DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Bejaïa : Edition Talantikit, 1916.
- MARTINE Joly, *L'image et le signe*, Paris : Edition Nathan, 1994.
- MARTINE Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Edition Nathan, 1993.
- METZ Christian, *Essais sur la signification au cinéma*, Paris: Edition Klincksieck, 1968.
- METZ Christian, *Langage et Cinéma*, Ed. Albatros, 1982.
- POCHER Louis, *Introduction à la sémiotique des images*. Sur quelques exemples d'images publicitaires, Saint-Cloud : CREDIF, 1994.
- WITTGENSTEIN, L., *Remarques sur les couleurs*, Edition : 4, réimprimée, 1983.

Article:

- BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, in *Communication*, N°4, Paris, Seuil, 1964.

Thèse:

GHARIB Nawel, *Analyse linguistique des discours des médias : le discours publicitaire. Théories, méthodes et enjeux*, université de Hadj Lakhdar, Batna, 2010/2011, thèse de magistère/sciences du langage.

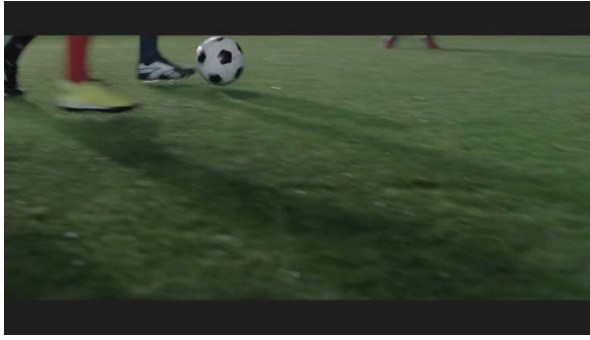
Dictionnaire:

- Dictionnaire de la langue française «*Petit Larousse*», 1986.

Sitographie:

- Pour les informations sur la naissance de la chaîne nationale algérienne voir le site officiel de la chaîne Algérienne ENTV : <http://www.entv.dz/fr/Chaine/historique.php> (consulté le 27.03.2016).
- Pour la date d'apparition des cinq chaînes nationales algériennes voir le site : https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tablissement_public_de_t%C3%A9l%C3%A9vision (consulté le 31.03.2016).
- Statistiques faites sur la télévision algérienne durant le mois du Ramadhan voir le site : <http://algerietele.centerblog.net/57-ramadan-trop-de-pub-tue-la-pub> (consulté le 19.04.2016).
- Voir le cite : <http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Communication/Expose-Analuse-dun-spot-publicitaire-isis-pril-128761.html> (consulté le 12.04.2016).
- Information sur le plan moyen voir le site : <http://www.crayons.be/le-bon-coup-de-crayon> (consulté le 07.04.2016).
- DA CONCEICAO Christophe, *Le rôle de la musique dans la publicité télévisuelle*, 2007. Voir le site : http://www.memoireonline.com/09/07/600/m_le-role-de-la-musique-dans-la-publicite0.html (consulté le 25.04.2016).
- DUPUPET Maxence, *Publicités télévisuelles : Recherche des Schémas Argumentatifs et Persuasif*, université Lyon 2, mémoire de DEA /sciences du langage. Voir le site : <http://dupupet.m.free.fr/memo2000/index.htm> (consulté le 08.04.2016).

Annexes



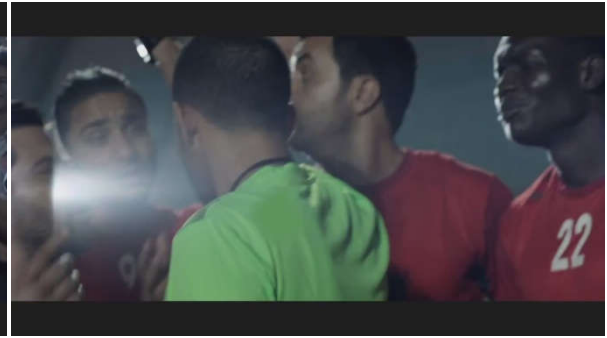
Plan N°01



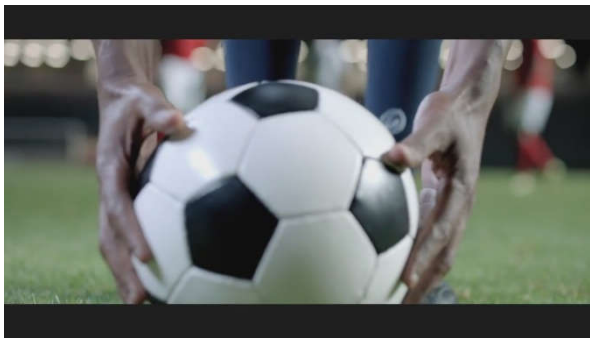
Plan N°02



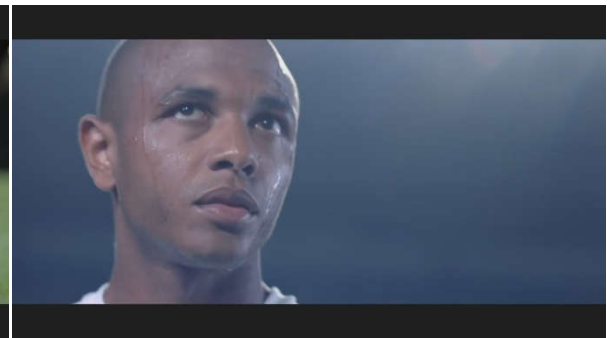
Plan N°03



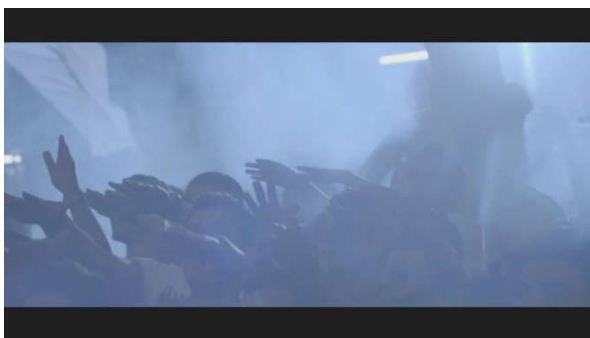
Plan N°04



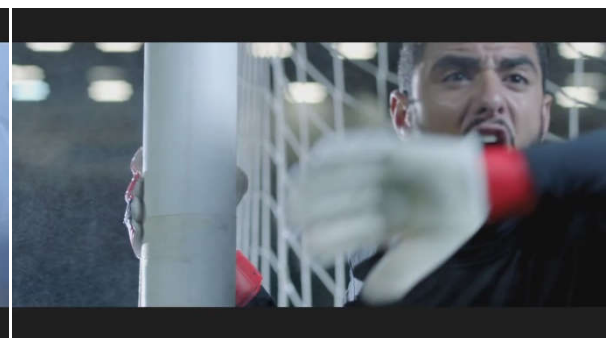
Plan N°05



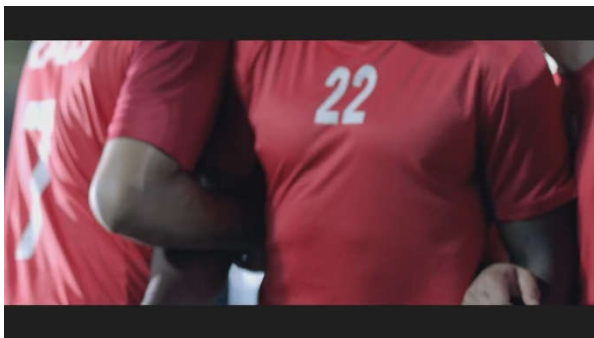
Plan N°06



Plan N°07



Plan N°08



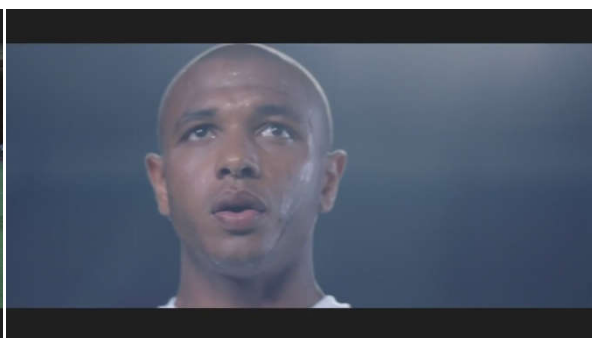
Plan N°09



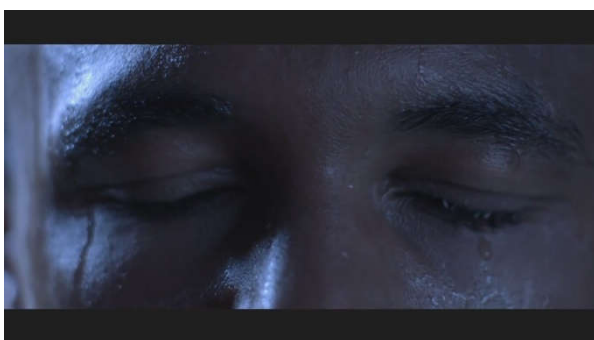
Plan N°10



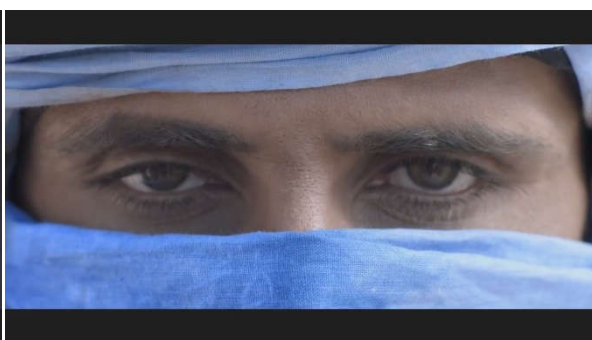
Plan N°11



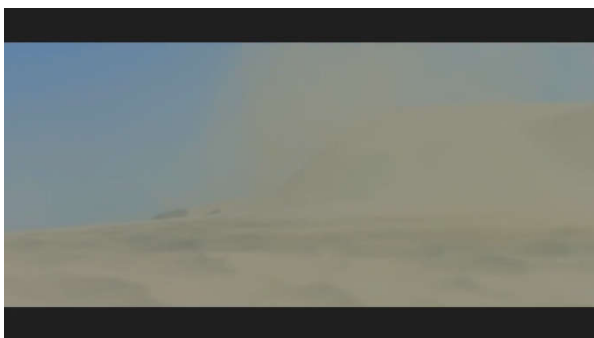
Plan N°12



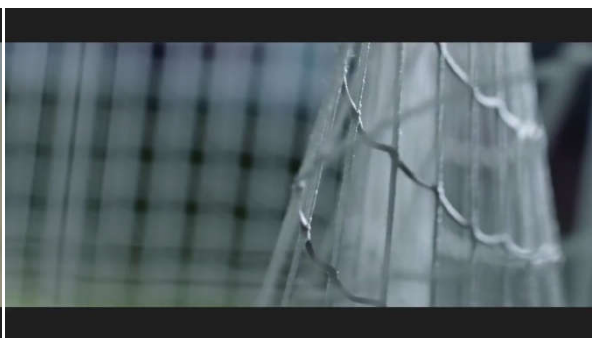
Plan N°13



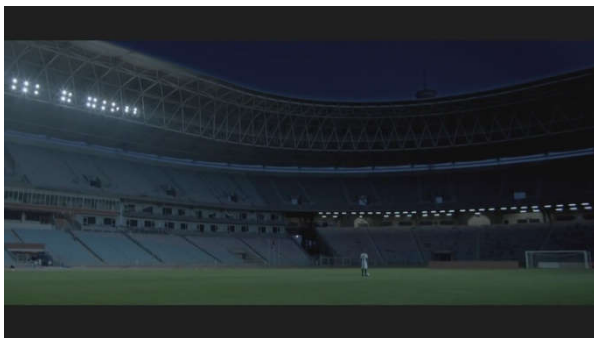
Plan N°14



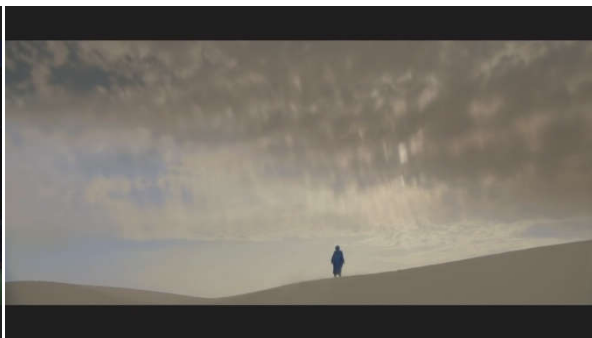
Plan N°15



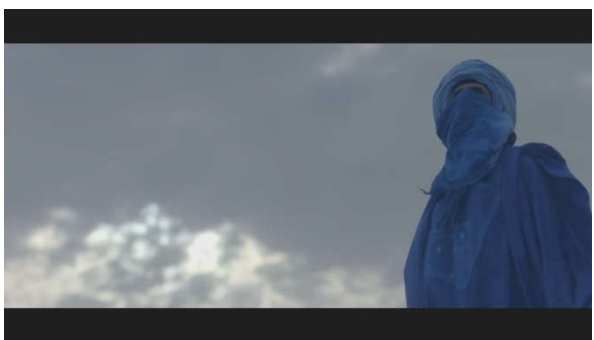
Plan N°16



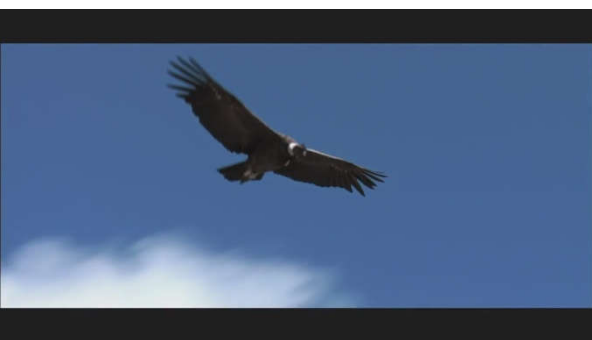
Plan N°17



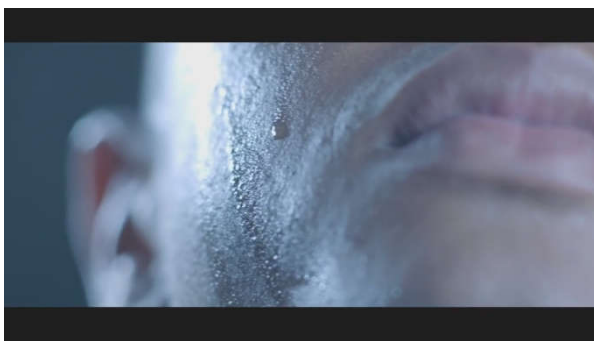
Plan N°18



Plan N°19



Plan N°20



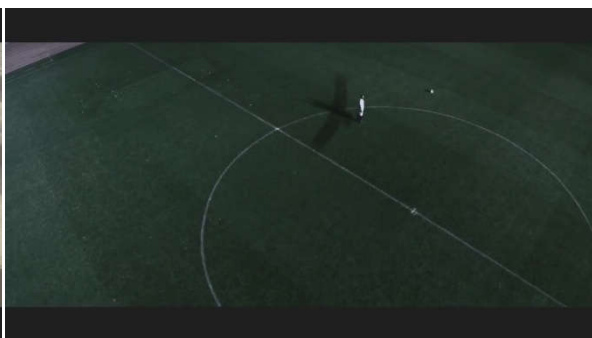
Plan N°21



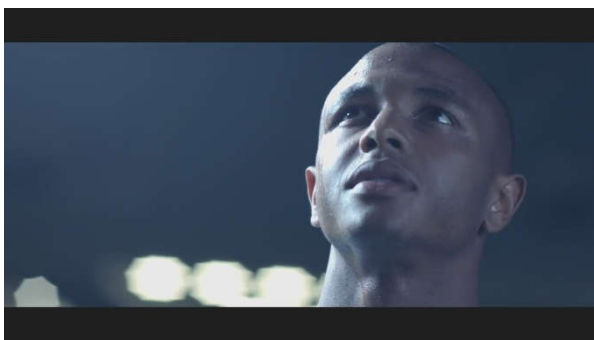
Plan N°22



Plan N°23



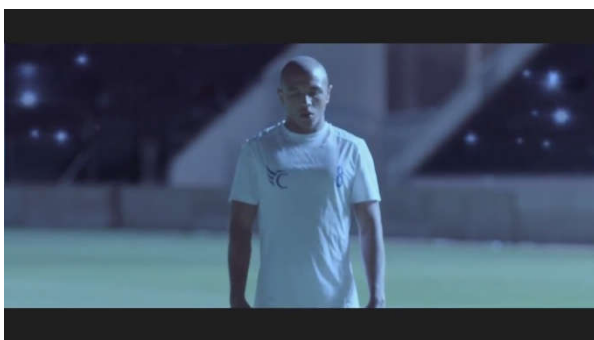
Plan N°24



Plan N°25



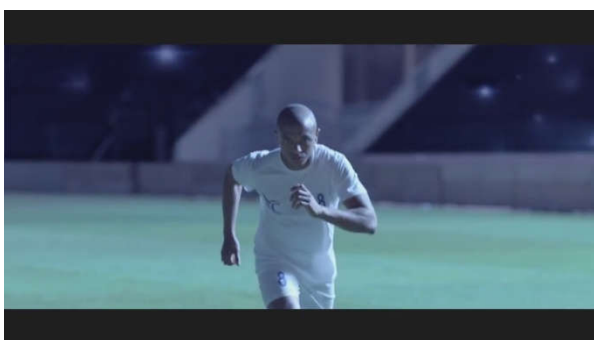
Plan N°26



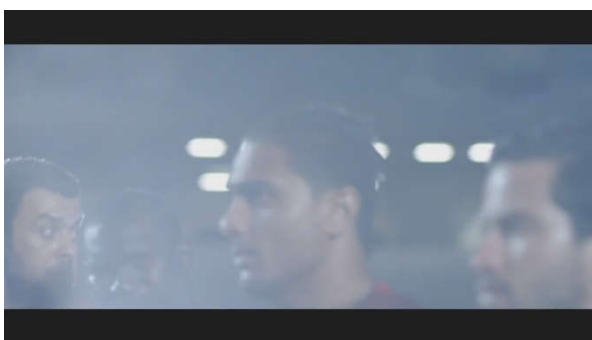
Plan N°27



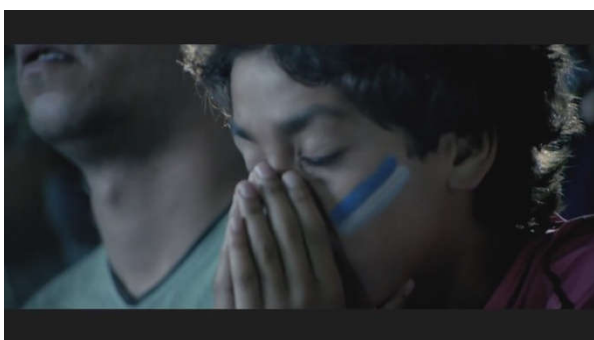
Plan N°28



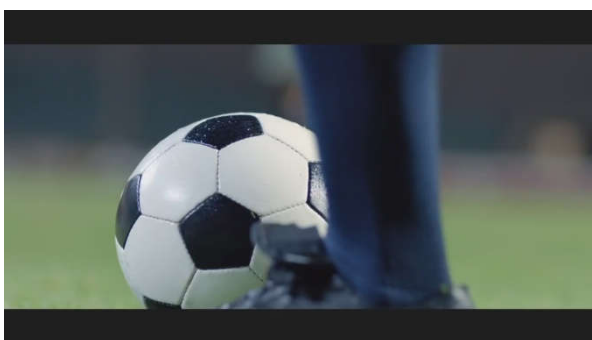
Plan N°29



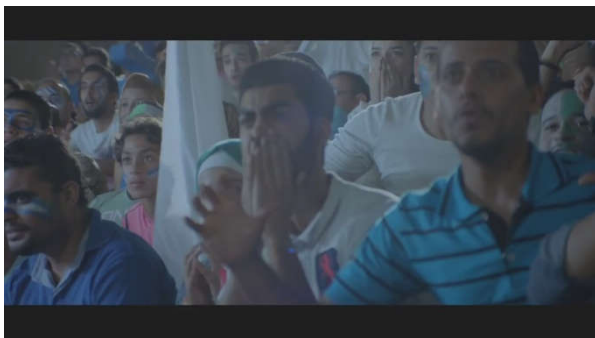
Plan N°30



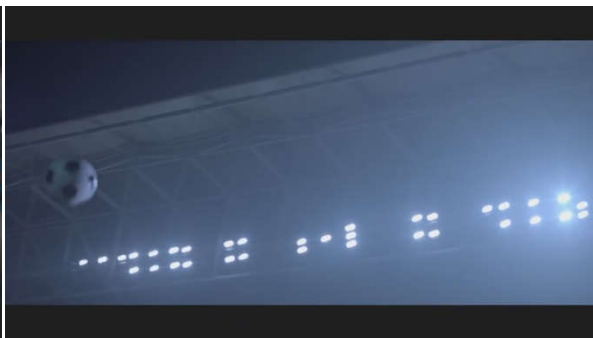
Plan N°31



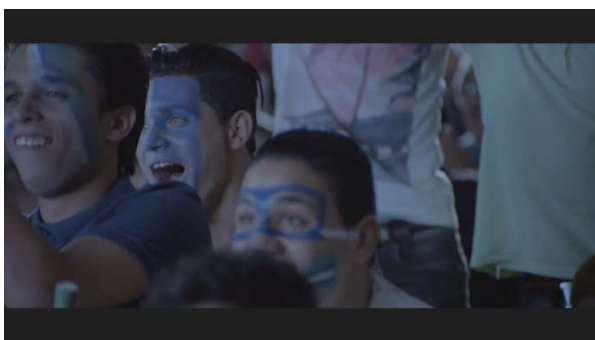
Plan N°32



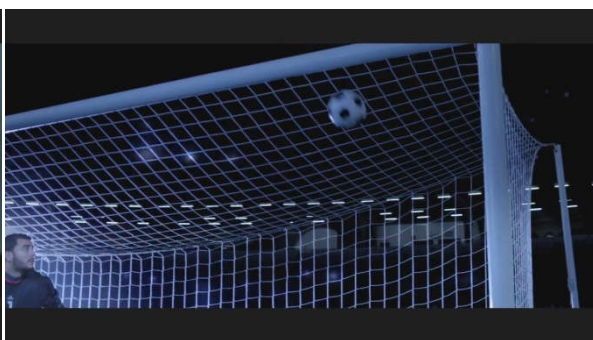
Plan N°33



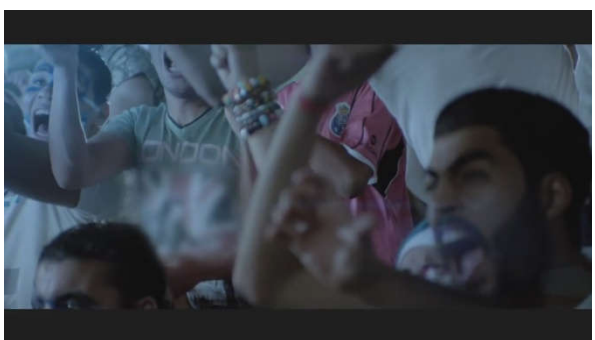
Plan N°34



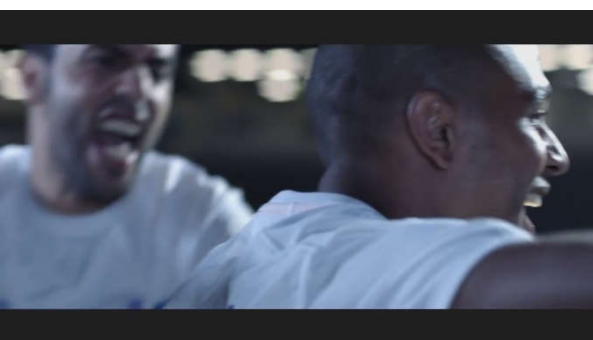
Plan N°35



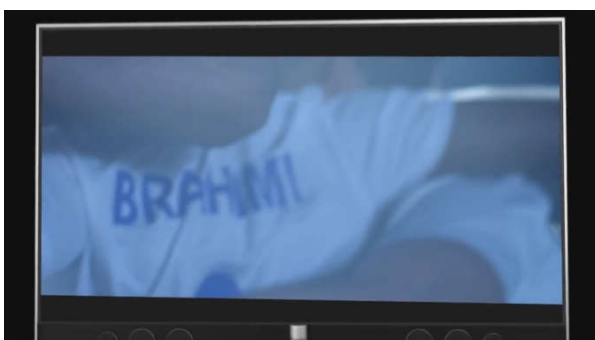
Plan N°36



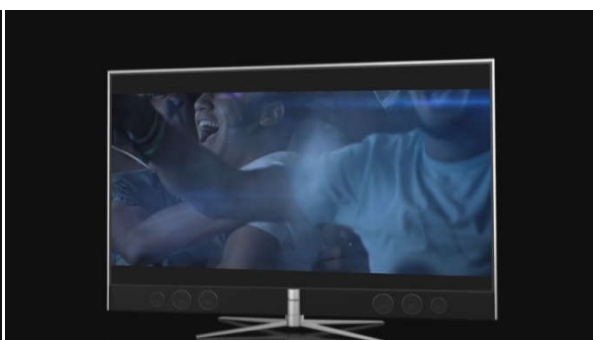
Plan N°37



Plan N°38



Plan N°39



Plan N°40



Plan N°41



Plan N°42



Plan N°43

Résumé

Résumé

Notre travail de recherche est une modeste réflexion sur les procédés sémiotique qui constituent une publicité télévisuelle.

Nous nous sommes intéressées tout au long de notre étude, à la mise en scène d'une publicité télévisuelle et aux différents constituants sémiotiques qui peuvent contribuer à sa mise en forme, à savoir les couleurs, la musique et les stéréotypes. Le corpus analysé est constitué d'un seul spot publicitaire algérien de la marque Condor TV K-URL lancé sur la télévision algérienne, nous nous sommes penchée sur les possibilités de sens et les différentes connotations qui se greffent au message et qui lui confèrent sa vigueur et toute sa puissance.

Mots clés : publicité télévisuelle, sémiotique, dénotation, connotation.

Summary

Our research examines the semiotic processes which is television advertising.

We are interested throughout our study, the staging of television advertising and different semiotic components that may contribute to its formatting to know the colors, music and stereotypes. For our corpus, we opted for a single Algerian commercial brand Condor TV K-URL launched on Algerian television, we discussed the possibilities of different meanings and connotations which are grafted to the message and giving its full force and all power.

Key words : television advertising, semiotic, sense, connotation.

ملخص

يدور بحثنا حول التساؤل عن مختلف العمليات السينمائية التي قد تساهم في تكوين إشهار تلفزيوني بصفة خاصة، اهتماماتنا تدور عن كيفية تنسيق إشهار تلفزيوني ودراسة أنواع الأساليب السينمائية التي يمكن أن تساهم في تمثيله من بينها: الألوان، الموسيقى، الصور النمطية

لقد اخترنا إشهار واحد لتلفاز العلامة التجارية 'كون دور' والتي بثت على التلفزيون الجزائري. حاولنا استخراج مختلف المعاني والدلالات التي قد يتم زرعها في الإشهار والتي قد تساهم في إعطائه جميع قواه ودلالاته.

الكلمات المفتاحية : الإشهار التلفزيوني، السيميائية، المعاني، الدلالات.