

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ ABÈS LAGHROUR _ KHENCHELA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES ÉTRANGÈRES

FILIÈRE : LANGUE FRANÇAISE



Thème

**L'analyse du discours publicitaire dans le domaine de
télécommunication, cas de l'opérateur du téléphone
portable « mobilis » en Algérie.**

Mémoire présenté au département des lettres et langues étrangères

Pour l'obtention d'un diplôme de master 2

Option : sciences du langage

Sous la direction de :

Mr. MANSOURI Yacine

Présenté et soutenu publiquement par : MEFARDJI Nadjah

Devant le jury composé de :

Président : Mme BELHAFSI Dalila « maitre-assistant B » Université de Khenchela.

Rapporteur : Mr MANSOURI Yacine « maitre-assistant B » Université de Khenchela.

Examineur : Mme BOUZAHER Hanane « maitre-assistant B » Université de Khenchela.

Année universitaire : 2014/2015

Remerciements

Nous tenons à remercier :

Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la force nécessaire pour arriver à ce stade de nos études et de réaliser ce modeste travail.

Je tiens à exprimer mes profondes remerciements à mon encadreur de recherche Mr : Mansouri Yacine pour la confiance qu'il m'a accordée en acceptant de diriger ce travail, ainsi que pour l'aide compétente qu'il m'a apportée et pour son soutien, sa rigueur et sa bienveillance.

Je tiens aussi à remercier fortement Mme BOUZAHER Hanane pour ses conseils et ses orientations.

Aussi je remercie Mme : Bouzaafer Hanane et Mme : Belhafsı Dalıla pour m'avoir l'honneur d'accepter d'être membres du jury de mon travail

J'adresse mes remerciements pour toute personne ayant apporté de l'aide de près ou de loin pour la réalisation de cette recherche.

Dédicace

*A ceux qui m'ont indiqué la bonne voie, A ceux qui attendent
patiemment le fruit de leur éducation*

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

*A ma mère : la lumière qui m'a toujours éclairée le chemin, à celle
qui a tout fait pour ma réussite, pour sa douceur, ses prières.*

*A mon père, à qui je dois tout le respect et l'amour, pour son soutien,
son encouragement et surtout sa confiance en moi.*

A ma cher frère : Abdelali ;

Mes chères sœurs : Sarra, Siham seha, Nassima, Ayate arrahman,

Mes chers oncles : Abd Arahim, Mokdad, Bilal, Omar, sabre.

A mes chères tantes.

A mes chers grand père et mère paternel et maternel.

*A mes amis dans les moments dure : Sameh, Amel, Amel (mayami)
Nina, Nessa Zakia, Hizia, Maryem, Widade Saaida, Lamia. Feirouz.*

A mes collègues: Imad, Bilal, Mouhamed.

A tout personne que j'ai connue, et j'ai aimé.

A les anges de ma famille : Modjib, Housseem, Pipou, Ayhem, Ziyad.

Au papillon Ahelem.

Nounou

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Introduction générale.....	02
-----------------------------------	-----------

Partie théorique

Chapitre n°1 : Le discours publicitaire.

❖ Introduction.....	07
Définition du discours publicitaire.....	07
1- Aperçu historique.....	08
2- Les caractéristiques du discours publicitaire.....	09
3- Les différents types du discours publicitaire.....	09
3-1.La publicité informative	09
3-2La publicité mécaniste.....	09
3- la publicité suggestive.....	09
3-4 la publicité intégrative ou projective.....	09
3-5 la publicité relationniste.....	10
4- La communication publicitaire.....	10
5- les modèles de la communication publicitaire.....	10
5- les modèles linéaire	10
5- A-a modèle de Lasswell.....	10
A-b modèle de A.I.D.A de Lavidge et Steiner.....	11

5-B les modèles modulaire.....	11
B-a modèle triadique learn-like-do.....	11
B-b modèle diffracté.....	11
6- les constituants du discours publicitaire.....	12
6-1 signifiant iconique	12
6-2 signifiant linguistique	12
2-a la marque.....	13
2-a-1 la marque de firme.....	13
2-a-2 le nom du produit.....	13
2- le slogan.....	14
2-b-1 slogan d'accroche.....	14
2-b-2 phrase d'assise.....	14
2- le logo.....	14
❖ Conclusion	15.
Chapitre n°2 : « la sémiotique du discours publicitaire ».	
❖ Introduction	17
1- la sémiotique	17
2- Qu'est-ce qu'un signe ?.....	18
2-1 le signe chez Saussure.....	18
2-2 le signe chez Charel Peirce.....	19
3- le signe et le discours publicitaire.....	19
3-1 le signe linguistique	19
3-2 le signe non linguistique.....	19
3-2-a- le signe iconique.....	19
3-2-b- le signe plastique.....	21
4-L'image.....	22

4-1-Définition de l'image.....	22
4-2-L'image publicitaire.....	22
4-3-Lire une image.....	23
5-L'approche sémiotique de l'analyse de discours publicitaire.....	23
5-1- le modèle de Roland Barthes.....	23
5-1-A-les deux niveaux de l'image.....	24
5-1-B- le message linguistique.....	24
❖ Conclusion.....	25

Partie pratique

Chapitre I : présentation du corpus.....	
❖ Introduction.....	29
1- Présentation de l'approche d'analyse.....	29
A- Description général.....	29
B- Classification des signes	29
C- La lecture de l'image.....	30
D- Commentaire.....	30
2- Explication	30
3- Présentation du corpus.....	30
3-1 étude de la marque	30
3-2 étude du logo.....	30
3-3 étude du slogan.....	31
❖ Conclusion.....	32
Chapitre II : l'analyse du corpus.....	
❖ Introduction	34
L'analyse détaillée des annonces.....	34
❖ Conclusion.....	50
Conclusion général.....	52
Bibliographie.....	54
Annexe	57

Introduction général

L'analyse du discours, est l'une des disciplines récentes dans la recherche de nos jours, cette discipline étudie plusieurs typologies discursives (politique, historique...) qui constitue un point de divergence des analyses. Dans notre thème de recherche en prend le discours publicitaire parce qu'il est très utilisé dans la vie quotidienne, il oriente le choix et le désir des consommateurs.

Le discours publicitaire est un pratique discursive existait depuis le Moyen- Age, **J.MICHEL ADAM** et **M. Bonhomme** ont indiqué que le discours publicitaire est : « *comme tout genre discursif la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. la publicité au sens large de la séduction commercial ...* ». ¹

Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularité linguistique et iconique, il est « *l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbale et du visuel* ² ».

Il est destiné pour attirer l'attention et le désir d'achat chez le consommateur.

Le discours publicitaire pousse à son indispensable extrême intensité dans notre société dite : la société de l'information et de la communication, il est persuasif de sa nature, vise à pauser un potentiel consommateur à l'acte d'achat, il adapte au différent contexte sociaux aussi bien par sa forme que ses composantes linguistique mobilisée à cet effet.

Des études démontent que nous recevons un nombre considérable d'annonces publicitaires par jour destinée à nous influencer et ceci illustre parfaitement l'omniprésence de la médiatisation bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Plusieurs linguistes et sémioticienne abordé des différents approches pour analyser le discours (pragmatique, linguistique, sémiotique), et chaque approche analysée et traitent

Les composants linguistiques et les composants iconiques du discours publicitaire de manière différente de l'autre. Dans notre travail, nous avons analysé le discours publicitaire selon l'approche sémiotique, en prend le modèle de **ROLAND BARTHES**, qui développe dans son article « *rhétorique de l'image 1964* ».

¹ ADAM.JEAN MICHEL et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*,

² Shairi, H. R, *Discours publicitaire lieu d'interaction mot/chose* (éd. pazhuhesh-ezabanha-ye khareji N21). France. 2005, P : 95.

Le discours publicitaire est considéré comme une communication qui demande la présence de deux pôles : un émetteur (annonceur, agence...); un récepteur (consommateur), un message à transmettre (l'annonce, publicité), cette communication peut permettre de représenter la culture moderne, aussi à travers l'annonce publicitaire les consommateurs communiquent-ils des messages de différentes natures à des destinataires définis. Alors que le discours publicitaire traduit les points communs unissant le public d'un même environnement dans leur culture spécifique.

Ici en Algérie le discours publicitaire présente par plusieurs secteurs, qui envahit notre vie quotidienne, parmi ces secteurs qui attirent les consommateurs c'est celui des télécommunications, est un secteur stratégique pour les nations et primordial pour les individus.

Le téléphone mobile occupe maintenant une forte place sociale en Algérie, l'usage de cet outil exige la présence d'un opérateur et chaque opérateur publie des différentes annonces pour attirer le désir des consommateurs, en Algérie on remarque trois opérateurs de téléphone portable, dans notre travail nous avons choisi l'opérateur « mobilis ».

La présence de certains signes, et certains icônes dans l'image censée l'objet de l'annonce, telle que la présence des personnages, d'une forme ou d'une expression, alors que cette image est destinée à un public complètement hétérogène, ce qui rend la tâche du concepteur de cette dernière, de plus en plus difficile.

A partir de ce qui précède, nous avons posé la problématique suivante :

-Quels liens existe-t-il entre les différentes significations de l'annonce publicitaire de l'opérateur « mobilis » ?

-Quelles sont les différentes connotations d'une image publicitaire ?

Pour répondre nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- L'annonce publicitaire est considérée comme une stratégie d'attirer l'attention du consommateur et de provoquer le choix d'utiliser un opérateur au lieu d'un autre tout cela par la relation qui existe entre les différentes composantes (linguistique, iconique) de l'annonce.

- L'image publicitaire de l'opérateur en se base sur les différentes offres proposées par l'agence de cet opérateur en relation avec différents événements social et culturel.

Pour vérifier cette proposition, nous allons tenter d'appliqué une analyse sémiotique sur notre corpus proposer, qui constitué pratiquement par des images, en s'inspirant de la démarche de l'analyse sémiotique selon le modèle de **ROLAND BARTHES**.

Dans ce modeste travail nous nous sommes fixé un seul objectif qui celui d'analysé quelque annonce publicitaire selon le modèle R. BARTHES, pour dégager les différentes connotations dans l'image de l'opérateur du téléphone mobile « mobilis » et découvrir les liens entre les différents signifiants de l'image.

Pour réaliser cet objectif, nous avons divisé notre intitulé par deux parties équilibrer, un partie théorique dans laquelle nous allons consacrer deux chapitre, dans le premier nous allons aborder le discours publicitaire, son histoire, ses principales caractéristique et aborder aussi la communication publicitaire et quelque modèles de communications publicitaire. La deuxième chapitre sera consacré la sémiotique du discours publicitaire, les deux écoles de la sémantique, les différentes conceptions du signes, l'image publicitaire et le modèle de ROLAND BARTHES d'analyse sémiotique.

Quant à la partie pratique, nous allons diviser en deux chapitres, le premier sera destiné à présenter la démarche et le corpus qui composer de sept annonce publicitaire de l'opérateur mobilis, et la deuxième c'est l'analyse détaillé de notre corpus.

Partie théorique

Chapitre I :

Le discours publicitaire

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons étudier le discours publicitaire le thème centrale de notre recherche, nous avons abordé son évolution historique, ses principales caractéristiques.

Le discours publicitaire présente une variété des types qui nous avons étudié dans ce chapitre, il transmet par la communication, nous essayons d'abordé quelques modèles de communication. Enfin, puisque le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs éléments varie, nous découvrirons les différents constituants.

1. Le discours publicitaire :

Selon le dictionnaire Larousse « *Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à un service. Etc.* »³

La publicité est le fait, ce rendre publique ou faire connaître à quelqu'un une information. elle transmet un message destiné à motiver un ou plusieurs cibles.

C'est une façon d'écrire un popularité ou réputation, une image ou utilité d'un produit.

Le but d'une publicité est de pouvoir capturer la plus grande part du marché pour le produit. Elle puisse le convaincre d'acheter le produit.

Le discours publicitaire apparait comme :

« *Une pratique discursive étroitement canalisée, tant dans son ciblage communicatif que dans son fonctionnement institutionnel* »⁴

. Il est considéré comme un discours persuasif utilisait des stratégies argumentatives adressées au public à des fins économiques.

Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherche à persuader ou convaincre le spectateur à partir de l'interaction dans cette perspective le discours publicitaire est essentiellement un outil de communication, est une interaction entre le publicitaire et le public cible.

³ Dictionnaire le petit Larousse, 2012, p 893.

⁴ M. Bonhomme, *Analyse de discours, type et genres communication et interprétation*. Edition universitaire du sue. 2001.

Historique de la publicité

La publicité n'est pas une civilisation moderne, mais elle a des racines depuis l'antiquité romane.

La première annonce connue date de 3000 ans avant J.C : il s'agit d'un papyrus thébain offrant une récompense à qui retrouvera un esclave en fuit.

- Antiquité romane : il s'agit des tableaux d'annonce des ventes au les manifestations théâtral qui expose dans le forum.
- Au 09 sicle avant J.C les enseignes se forme de tableau peint à la cire rouge représente différentes sujets.
- Au Moyen –Age les ordonnances et annonces commerçants sont diffuse auprès des citoyens par des crieurs publics payés par des commerçants pour lire les avis vantant les mérites de leur marchandise.
- En 1629 Théophraste fonde le bureau de rencontre ; sorte d'agence de petit annonce, et il a créé la feuille du bureau d'adresse c'est était la première institution française de publicité organisé.
- Au milieu de 19 sicles la première utilisation de la publicité comme un moyen de financement partiel dans les journaux, c'est dans la presse d'Emile de Girardin en 1836, le journal réduit énormément le prix de vente pour augmenter le nombre de lecteurs.
- En France, en 1926 Marcel Blehstein_ Blanchet crée la première agence publicitaire « Publicis ».il propose les mécanismes de l'agence.
- Apres la guerre mondial le media publicitaire devenue le support le plus important en raison de son impact sur un très large public.

Le véritable développement de la publicité est lié au développement rapide des médias.

2. Caractéristique du discours publicitaire :

Le discours publicitaire est un type d'acte de langage, qui s'attribue une place important dans la communication social .selon M.V Romero (2005 ; 15) le discours publicitaire se caractérise par :

La brièveté : c'est l'un des caractéristique important du discours publicitaire, qui mettre les mots pleins et éliminer les mots outils pour l'efficacité et la signification ;L'objectivité : mettre les informations concernant le produit de l'annonce (le prix, bien faits) ;Cohésion : le discours publicitaire destiné à un large public, de différentes classe social, doit être compris et bien ; et un autre caractéristique la simplicité.

3. Les différents types du discours publicitaire :

Les différente modèles du discours publicitaire repose sur un l'appréhension du consommateur, de son acte d'achat, et la manière dont la rhétorique publicitaire peut influencer. De ce fait plusieurs discours sont ainsi élaborés, déterminant à chaque fois un nouveau type d'argumentation .selon l'article de **V. Sacriste** « *la communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* »⁵ distingue cinq types de la publicité.

1) La publicité informative :

Elle est influencée par les théories économiques, qui appréhendent le consommateur comme un **homo economicus**, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins.

2) la publicité mécaniste :

Référant à la psychologie des réflexe conditionnels de **Pavlov** et béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences à coup de slogans répétés et harassants.

3) la publicité suggestive :

Elle s'appuie sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation, l'image qui appréhende le consommateur comme un être de désire.

4) la publicité intégrative ou projective :

⁵ Valérie Sacriste, *communication publicitaire et consommateur d'objet dans la société moderne*, cahiers internationaux de sociologie 2002 N°112, p123-150.

Elle se nourrit des théories psychologiques, cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres.

5) la publicité relationniste :

Elle est née au début des années 1985-1990 s'invente sous l'influence des études de l'école **Palo Alto** et des travaux de **Paul Watzlawick**. Elle s'intéresse moins sur le contenu que sur la relation de la communication, elle privilège le contact avec la cible potentielle, dans ce type de publicité, le consommateur est considéré comme un acteur, un entrepreneur du point de consommation, et critique du point de la communication.

4. La communication publicitaire :

Les firmes productrices, les annonceurs, les professionnels de la communication externe, ainsi les énonciateurs pour qui le message est stimulus commercial. A l'autre bout de la chaîne se trouvent les lecteurs, destinataires, également conscient de l'enjeu de ce type de message.

La communication publicitaire est une relation entre deux pôles un pôle annonceur, et un pôle public dans un environnement socioculturelle qui mobilise un moyen discursifs et persuasifs afin d'atteindre sa cible. Selon **Valérie Sacriste** :

*« Toutes communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur ».*⁶

5. Les modèles de communication publicitaire :

Selon J. M. Adam et M. Bonhomme. La communication publicitaire est considérée comme une communication à sens unique entre l'annonceur et le public. Cette communication qui connaît plusieurs modèles élabore selon différents théories.⁷

A. Les modèles linéaires :

Ces modèles de communication se situant dans la théorie de réflexologiste du cadre béhaviorisme de Watson et **Schiner**, qui considèrent la communication publicitaire comme

⁶Valérie Sacriste, 2002, op, cit, p : 124-150.

⁷J.M.ADAM et M. Bonhomme, *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, 2003, p27.

une suite d'opération entre le stimulus initial de l'annonceur et la réponse de public. En distingue deux modèles qui analysé cette communication.

a. Modèles Lasswell (1948) : qui met en évidence :

- Un émetteur : c'est l'annonceur.
- Un message : c'est le discours persuasif qui formé par une agence publicitaire.
- Canal
- récepteur : le public (consommateur pour influence dans ses achats).

b. Le modèle A.I.D.A de Lavidge et Steiner : Ce modèle est caractérisé par :

- L'émetteur : n'est pas pris en charge et 'est pas annoncé, mais la marque et la notoriété du produit qui pris en charge.
- Mettent la psychologie cognitive et l'ensemble des mécanismes conscient ou inconscient à l'œuvre de l'activité mentale.
- L'absence du canal.

Ce modèle pour désigne un mécanisme d'action par étape :

A : attirer l'Attention.

I : susciter l'Intérêt.

D : provoque le Désir.

A : déclenché l'Action (Achat).

B. Les modèles modulaires :

Considèrent la communication publicitaire comme une intervention à sens unique, d'un annonceur actif et un public réactif et indifférencié. Pour attendre leur objectif J. M. Adam et M. Bonhomme présenté deux de ces modèles dans leur ouvrage « l'argumentation publicitaire ». Le modèle triadique et le modèle diffracte.

a. Modèle triadique LEARAN-LIKE-DO : ce modèle distingue trois modules axés sur le récepteur.

- module cognitif « LERAN » : son besoin d'information au domaine de savoir.
- module affectif « LIKE » : met en évidence les désirs et la préférence au domaine du vouloir- désirer.
- module pratique « DO » : au domaine de pouvoir- faire.

Ce modèle comporte des sauts- modèles « modèle de promotion » d'ou l'acquisition du produit. Qui appliqué aux soldes, pour laquelle une baisse des prix entraine un passage d'acte d'achat.

b. Modèle diffracté :

Ce modèle appliqué le célèbre schéma de communication de Roman Jakobson. **M. Adam** et **M. Bonhomme** voient que : « *ce schéma ne sorte pas d'un cadre discursif unidimensionnel allant d'un émetteur vers un récepteur, sans tomber dans les excès d'un modèle cybernétique* ». ⁸

Le schéma de **Jakobson** dégage des composantes à travers les différents pôles de la communication publicitaire.

- La communication- émetteur : axée sur la compétence du fabricant.
- La communication – récepteur : centrée sur la force de persuasion du message.
- La communication –réfèrent : glorification du produit et son univers.
- La communication –contacte : son but est attiré l'attention des consommateurs à tout prix
- La communication – code : c'est les jeux de mots et tout qui correspond les médiats.

6. Les constituants du discours publicitaire :

Le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs signifiants, un signifiant iconique, linguistique et composite harmonieux, complémentaires, ces composantes forment une alliance discursive en vue d'un but persuasif, comme l'a indiqué **J.M Adam** et **M. Bonhomme** « *le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, la diversité de ses constituants* »⁹

1 -Le signifiant iconique :

Le signifiant iconique sémiologiquement est premier, caractérise par la continuité et l'analogie. Selon **J.M Adam** et **M. Bonhomme** « en publicité le champ de l'icône se fixe principalement sur **l'image** (ou le visuel) ». L'image publicitaire a deux propriétés paradoxales :

D'une part, l'intransitivité signifie que la présence de l'image publicitaire est envahissant, elle a donc une grande capacité de mémorisation.

D'autre part, sa transativité, en renvoyant une ressemblance figurative de l'objet qu'elle désigne.

2 -Le signifiant linguistique :

⁸J. M. Adam et M. Bonhomme, op. cit. p30.

⁹J.M Adam et M. Bonhomme, op.cit., p.55.

Le signifiant linguistique se caractérise par une distance entre lui et son référent, abandonnant l'aspect sémiologique vers le conventionnalisme du mot et la double articulation. Selon **J.M Adam** et **M. Bonhomme** le signifiant linguistique se subdivise en trois composantes la marque, le slogan et le logo.

a)La marque :

La marque est un signe distinctif permettant au consommateur se dissocie en deux sous-catégorie.

a)-1 la marque de la firme

La marque de la firme est liée au patronyme de ses fondateurs, elle se limite souvent à une forme de sigles transposable à travers les différents langues **J.M Adam** et **M. Bonhomme** distingue trois fonction de la marque.

✓ **Fonction référentielle de singularisation :**

Semblable au nom propre, qui singularise et personnalise le produit par rapport aux autre marque.

✓ **Fonction de thématisation :**

La marque constitue le thème de l'annonce qui est la base informative, suivi par des propos sur l'**objet-marque** comme le meilleur exemplaire de cette catégorie.

✓ **Fonction de testimonial :**

Le fabricant s'engage tant que responsable, garantissant l'authenticité à travers l'annonce.

a)-2 le nom de produit :

Le nom du produit émane d'un choix volontaire de la part de ses promoteurs.

Il représente un accompagnement d'aspect dénomiatif et descriptif en mettant l'action sur ses bienfaits et ses composantes scientifique, s'effectuer selon la place qu'il occupe dans une manufacturière **JEAN MICHEL ADAEM** et **M. BONHOMME** montrent que :

« La marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constatant à travers sa diffusion géographique. En cela elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet. »¹⁰

Ajoutant aussi que tout nom de produit doit-être identifiable dans le contexte social où il est diffusé comme l'indique **EMILE BIENVENISTE** :

¹⁰ J.M.ADAM et M. Bonhomme. Op, cit p ; 58.

« *Tout nom propre est une marque conventionnelle d'identification sociale
Telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique* »¹¹

b) le slogan :

Le slogan est une formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, en résumé le thème. Il caractérise par simplicité grammaticale, brièveté, tonalité péremptoire et fermeture structurelle.

Selon J.M Adam et M. Bonhomme, le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

b)-1 l'accroche: ou (head-line):

Est placée en début d'annonce et elle est normalement présentée aux yeux du lecteur. Elle doit être courte avec une taille de police de caractère différent dans un lieu privilégié, elle se caractérise par son aspect ponctuel et engagement, ainsi que par son immédiateté.

b)-2 la phrase d'assise :

Est placée à la fin de l'annonce, par son aspect facultatif, elle vante, l'usage du produit en promettant l'efficacité, la confiance et le confort.

c) Le logo :

Le logo est une image d'identité d'une entreprise. Selon **J.M Adam** et **M. Bonhomme** dans son livre « l'argumentation publicitaire » (2011, p .62). « Le logo constitue un signifiant publicitaire évoque ou une image-mot fluctuant entre le langage et le dessin ».

Le logo doit comporter un signifiant iconique qui prend deux formes :

- ✓ **Forme figurative** : présente par les éléments naturels par exemple : le lion Peugeot.
- ✓ **Forme non figurative** : présente par la composition géométrique.

Le logo remplit principalement deux fonctions argumentatives :

- ✓ Fonction saisie immédiatement la marque.
- ✓ Fonction valorise le concept de la marque.

¹¹ EMILE, Benveniste, *problème de la linguistique général*, p : 200.

Conclusion :

Nous avons essayé dans ce chapitre, de définir le discours publicitaire, son historique et les principales caractéristiques, et nous avons abordé aussi les différents types de la publicité.

La publicité est considérée comme une communication, nous avons abordé la communication publicitaire, et quelques modèles de cette communication, à la fin de ce chapitre nous allons parler sur les différents constituants du discours publicitaire.

Nous allons passer à la deuxième chapitre pour étudier la relation du discours publicitaire et la sémiotique.

Chapitre II : la sémiotique du discours publicitaire

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons étudier la sémiotique en relation avec le discours publicitaire, nous avons abordé les écoles qui ont étudié la sémiotique, l'école américaine, et européenne, ensuite définit le signe par les deux sémioticiens SAUSSURE et PEIRECE, et la relation du signe avec le discours publicitaire. Aussi abordé l'image et comment lire une image publicitaire.

Enfin, nous avons présenté l'approche sémiotique de l'analyse du discours publicitaire, nous avons choisi le modèle binaire du sémioticien ROLAND BARTHES qui repose sur deux points : les deux niveaux de l'image et le message linguistique.

1- Définition de la sémiotique

La sémantique est une science récente par rapport aux autres sciences, ses origines depuis l'antiquité grecque, elle se développe en Amérique à la fin des 19s à partir des travaux du philosophe et le linguiste **FERDINAND DE SAUSSURE** (1859-1913) selon lui considère comme :

« La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes »¹²

La sémiologie est développée en Europe par les travaux du fondateur de la linguistique, le linguiste suisse **FERDINAND DE SAUSSURE** :

« C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale. »¹³

La sémiotique (ou sémiologie) discipline qui étudie les signes ou la signification, Selon JOLY-MARTIN dans son ouvrage « introduction à l'analyse de l'image » fait une **distinction entre les deux concepts sémiologie et sémiotique.**¹⁴

¹² M- JOLY, *l'analyse des images* 1993, p : 30

¹³ F de SAUSSURE, 2002, p : 108

¹⁴ M.JOLY, op.cit.

Sémiotique	Sémiologie
<ul style="list-style-type: none"> • D'origine américaine. • Etudie tous les genres des signes. • Privilège l'étude du signe en situation. • Ses auteurs les plus connus Thomas Sebeok, Gérard Deledalle. 	<ul style="list-style-type: none"> • D'origine Européenne. • Etudie les signes no-linguistique. • Etudie les signes comme un système. • Ses auteurs les plus connus Roman Jakobson, Louis Hjelmslev.

2- Qu'est-ce qu'un signe ?

Dans le dictionnaire philosophique **Lalande**, nous retrouvons que :

« Le signe est un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir et servant à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération. »¹⁵.

Le signe est donc une matérialité, il est concret, physique et perceptible.

Le signe est abordé différemment par deux écoles récentes, l'école Américaine la sémiotique, et l'école Européenne la sémiologie. Et chaque école définit le signe par un référent sémioticien.

2-1 Le signe chez Ferdinand. De Saussure

Ferdinand. De Saussure définit le signe comme :

« Le signe linguistique unit [...] un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant »¹⁶.

¹⁵ S. Auroux, *la philosophie du langage*, Paris, PUF, 1996, p : 80.

¹⁶ F de SAUSSURE, 2002, p : 110.

Le signe se décompose en deux face le signifiant et le signifié son inséparable. Il se caractérise par les caractéristiques suivant :

Arbitraire : c'est-à-dire il n'est pas aucune relation entre le signifiant et le signifié.

Linéarité : elle concerne le signifiant, par sa nature acoustique. il formant une chaîne parlée dans une continuité du temps.

2-2- le signe selon CH.S. PEIRCE

Pour **CH.S. PEIRCE** un signe est :

« Quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre. »¹⁷

Dans cette définition PEIRCE comporte la relation liée le signe avec ses trois pôles : le référent, representamen, et interprétant.

- « Un signe est quelque chose », le **representamen** ;
- « qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose », l'**objet** ou le **référent** ; et
- « sous quelque rapport ou à quelque titre » : l'**interprétant**.

3- le signe et le discours publicitaire

Le discours publicitaire est beaucoup plus iconique, il composé de deux types de signes de nature différent.

3-1- le signe linguistique :

Le signe linguistique est très importants dans le discours publicitaire, pour mieux transmettre l'idée au public, pare ce que l'image ne suffit pas tout seul cette opération, donc nous aurons besoins de linguistique pour mieux comprend l'iconique en peut citer : les slogan et les textes.....

3-2- le signe non linguistique

Dans une image la sémiologie distingue deux sortes de signes :

3-2-a- le signe iconique

Un signe iconique définit par **CH.S. PEIRCE** :

« Toujours une image ou une représentation d'un objet ou d'une chose qui lui correspond, les portraits sculpture, les cartes et les diagrammes sont les exemples

¹⁷ CH.S. PEIRCE, IN MARTIN JOLY, Ibid.

des signes iconique [.....] Les signes iconiques sont déterminés par la similarité entre le signifiant et le signifié »¹⁸

On trouve la similarité des signes iconique dans le discours publicitaire surtout pour l'objet publié pour vendre.

La similarité c'est le plus important caractère des signes iconiques pour cela PEIRECE distingue trois catégories des signes :

A- Icône :

Selon le dictionnaire nouveau étymologique et historique le concept « icône » [EIKON] d'origine grec qui se traduit par image sainte¹⁹.et pour Charle Sander PEIRECE, les icones sont considérées comme :

« Des signes primaire, plus généralement signes qui renvoient à leur objet, c'est – à-dire à leur référence, par une ressemblance du signifiant avec celui-ci ».²⁰

L'icône d'une image est le degré de similarité entre l'image et ce qu'elle désigne.

En distingue trois types d'icônes :

- Image.
- Diagramme.
- Métaphore

Exemple d'Icône ²¹



B- L'index :

L'index ou (l'indice) est un signe qui fonctionne par un rapport de causalité avec ce qu'il représente, il renvoie aux signes naturelles .pour illustrer cette définition on donne comme exemple : les nuages pour la pluie, la fumée pour le feu, la pâleur signe de fatigue.

¹⁸ SEMPRINI, *Analyser la communication : regard sociométrique*, paris : Harmattan, p.85.

¹⁹ A.DUZAT et al, nouveau étymologique et historique, 1971, p : 380.

²⁰ CH.S.PEIRECE, *ECRITS SUR SIGNES*, paris, 1997.

²¹ In http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf consulté le: 20.12.2014

Indice²²



C- Le symbole :

Le symbole est un signe qui représente une relation arbitraire conventionnelle. se déchiffre à l'aide d'un code.

Exemple : la balance symbole de justice, la colombe symbole de la paix.

²²Ibid.

Symbole²³



3-2-b le signe plastique

Ce signe considère comme une variante de signe iconique. Il néglige par la sémiologie pare ce que ne s'intéresse pas ou coté iconique de l'image.

Selon MARTIN JOLY²⁴ les composantes plastique de l'image organisée autour des axes :

Cadre : chaque image a des limites de sa représentation.

Cadrage : c'est la taille de l'image, et il entoure.

La forme : cercle, carré, triangle sont des formes transmette des idées.

La texture : grain\ lisse, épais\ mince.

La composition : c'est la spécialité interne de l'image, guider le lecteur d'une image.

4-L'image

²³ <http://www.semiopolis.fr/etudes-en-souscription.php>.consulté le :

²⁴ MARTIN JOLY « INTRODUCTION DE L'ANALYSE DE L'IMAGE », 1993, p : 80.

4-1-Définition de l'image :

PLATAN définit le terme image :

« J'appelle image d'abord les ombres en suite les reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaque (...) et toutes la représentation de ce genre »²⁵.

D'après le dictionnaire historique, le Robert

« Image est une modification de la forme imagine, empruntée du latin *imagine* accusatif d'*imageo*, image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation »²⁶.

L'image est considérée par la plupart comme étant un langage, se constitue comme un moyen d'expression dans des domaines la photographie, la publicité.....etc.

4-2-L'image publicitaire :

Est un technique de publicité pour vendre un produit, ou un objet au consommateur, elle constaté une place important dans la vie des hommes, pour faire passer un message au consommateur. L'image et la publicité a donné une force très important, selon Martin Joly :

« Si l'image contient des signes on est certain qu'en publicité, ces signes sont pleins, formés en vue de meilleur lecteur »²⁷. l'image publicitaire utilisée des signes de couleurs, qui relèvent du signes d'une façon général, et pleins, qui forme une mieux interprétation et meilleur lecture de l'image.

4-3-lire une image :

Lire une image peut être facile, comme peut être difficile à lire. Sa lecture nécessite que l'œil identifie et organisé ses éléments composante, donc son déchiffrement demande une activité mentale et un apprentissage. Il dépend de la taille de celle-ci et de distance du spectateur, car ce dernier est obligé d'être loin pour avoir une vision globale, sinon, il sera oblige de parcourir de l'image à travers des trajets déterminant par ses composants²⁸.

Pour décoder des informations et les interpréter le cerveau humain utilise deux types de lecture fondamentale déterminant ainsi la manière de percevoir les signes.

La lecture analogique : décode les éléments d'une façon immédiate, global (hémisphère droit).

²⁵ Platon, IN M. Joly, op, cit p, p 8.

²⁶ Le dictionnaire historique de la langue française le ROBERT, 1993, p : 996-997.

²⁷ Martin, Joly, 2005, p 92.

²⁸ Voir le mémoire de BOUAICHA HAYAT, (2011-2012) p : 44.

La lecture digitale : décode les éléments les uns après l'autre, de manière analytique, progressive (hémisphère gauche)²⁹

Laurent Gervereau³⁰ distingue trois types de description d'une image :

Description technique : C'est la description générale de l'image, le type de l'image, le support, l'émetteur qui reçoit cette image, la localisation de l'image ;

Description stylistique : c'est décrire l'organisation iconique, les couleurs de l'image...etc. ;

Description thématique : c'est donnée le titre d'image et ce qu'il symbolise.

5-Approche sémiotique de l'analyse du discours publicitaire

L'analyse du discours publicitaire, en particulier l'image publicitaire, analysé par plusieurs sémioticiens ont proposé des modèles d'analyse, qui se différencient d'un sémioticien à l'autre. Nous avons choisi dans notre recherche le modèle de sémioticien Roland Barthes pour analyser notre corpus.

5-1-Le modèle de Roland Barthes.

Pour Barthes l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous systèmes perçus simultanément ou les niveaux de sens dans l'image publicitaire, donc la théorie de Barthes se base essentiellement sur deux points importants :

5-1-A-Les deux niveaux de sens de l'image publicitaire

Roland Barthes dans « la rhétorique de l'image » distingue deux types de sens de l'image, pour comprendre la signification de cette image, et le message qui transmet aux lecteurs :

a-Le sens dénoté :

C'est le premier niveau d'une image ou « l'adamique de l'image » dans ce niveau fait une description de l'objet par des icônes qui composent l'image, c'est une étape d'identification du sujet publicitaire, dans le cas d'analyser une publicité les significations de l'image publicitaire sont représentées par l'entité géographique, et leur signifié qui présente la même entité dans la réalité, chaque message iconique représente un objet bien défini « *une sorte d'être l'a des objets* »³¹

b-Le sens connoté :

Ce deuxième niveau est différent de le premier qui construit le sens de l'image

Le sens connoté devenu le signifié connotatif supplémentaire sur les signifiants de la première image. C'est à ce niveau que se construit le sens, et l'image nécessite une

²⁹ Cour de la sémiologie de l'image, univ, Ouargla,

³⁰ Laurent Gervereau, voir, comprend, analyser les images, 2000, p : 36.

³¹ M.JOLY, op, cit,

intervention du langage, du lexique, du culturel comme nous indique J.M ADAM en disant :

« On assiste à la venue du code et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs secondaires et culturelles sur les niveaux dénoté ³²».

Le sens connoté devenu le signifie connotatif culturel et supplémentaire sur les signifiants du premier niveau.

5-1-B- le message linguistique :

Comporte le texte qui accompagne l'image en particulier les trois de slogans (d'accroche, d'assise, et de marque). ROLAND BARTHES le message publicitaire à deux rôles par rapport à l'image : la fonction d'encrage ; la fonction relie.

Conclusion :

Nous avons essayé dans ce chapitre, de parler des différentes définitions et les types des signes, et nous avons abordé aussi l'image en particulier l'image publicitaire qui occupe une place importante dans la communication publicitaire, et essayer de parler comment comprend le sens d'une image publicitaire ? Par le modèle de BARTHES parce que l'image est le premier élément qui capte l'attention des consommateurs dans une annonce publicitaire.

Nous allons donc passer à la phase pratique de notre travail dont nous allons nous inspirer de la théorie de ROLAND BARTHES que nous allons essayer de le mettre en application sur notre corpus.

³² JEAN MECHEL ADAEM et M. Bonhomme, 2007, p : 178.

Partie pratique

Chapitre I : présentation du corpus

Introduction

Après avoir abordé dans le cadre théorique l'ensemble des éléments théoriques du discours publicitaire, nous allons maintenant mettre en application notre démarche d'analyse sur notre corpus.

Nous avons essayé d'analyser quelques annonces publicitaires, pour mettre en pratique de notre cadre théorique, ces annonces appartiennent au domaine de la télécommunication en Algérie. Avant d'analyser ces annonces, faisons un rappel sur l'approche d'analyse.

Présentation de l'approche d'analyse :

Comme nous l'avons abordé en deuxième chapitre, repose sur l'analyse des deux niveaux de sens de l'image :

- Niveau dénoté : c'est dégager les différents signifiants de l'image (iconique, linguistique), et lire, comprend le message linguistique.
- Niveau connoté : basé sur les connaissances en sémiologie, et utilisé notre culture pour faire un lien entre différents signifiants.

Pour la lecture globale d'une image BARTHES distingue trois composantes de l'image :

- Message linguistique.
- Message iconique.
- Message plastique.

Pour analyser notre corpus nous avons proposé de faire une description générale de l'annonce (image) puis faire une grille d'analyse qui représente la variable de la base de conception Barthesienne, et qui va nous servir à suivre les étapes d'analyse pour mieux organiser notre analyse.

A- Description général d'annonce

B- Classification des signes (image.)

linguistique	Iconique	Plastique

C- Lecture de l'image

Sens dénoté	Sens connoté

D-Commentaire

3-1Explication :

Dans cette analyse nous avons fait une petite description générale de l'annonce publicitaire, puis fait la grille d'analyse qui compose de deux parties sous forme du tableau, le premier compose de trois colonnes qui représentent les différents signes (linguistique, plastique, iconique), et le deuxième composé de deux colonnes qui représente le sens connoté et dénoté.

4- présentation du corpus :

Notre corpus est composé de six annonces publicitaires, de l'opérateur du téléphone mobile en Algérie (mobilis), ces annonces publiées dans la période entre le mois de janvier 2015 et le mois d'Avril 2015.

4-1 Etude de la marque :

« Mobilis » vient du mot français mobile et du domaine de la télécommunication de téléphone mobile, simple à retenir, tout en ajoutant à la fin du mot une mélodie grecque (IS).

4-2 Etude du logo :

Selon le dictionnaire Larousse (2012, p : 635), le logo ou logotype est la représentation graphique d'une marque commerciale, d'un organisme.

Depuis 2004 mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (universel mobile télécommunication système) en Algérie, mobilis, comme les autres opérateur a modifié son logo par lequel elle a commencé.

➤ **L'ancien logo :**

Logo de 2003 à 2009 est construit de l'image d'une oreille inclinée sur la gauche du logo. Les couleurs utilisées dans le logo.

- Le blanc construit le fond du logo.
- La partie extérieure de l'oreille est en bleu.
- les ondes qui se dirigent vers le fond de l'oreille sont en vert.
- le nom de la marque en arabe est en orange.

➤ **Le logo actuel :**

Logo depuis 2010 est construit de l'image d'oblong vert.

Les couleurs utilisées dans le logo.

- le nom de la marque en français construit le fond de logo est en blanc.
- le slogan de la marque en français est en blanc.
- Le vert qui occupe la plus par de logo.

4-3 Le slogan de la marque :

« Mobilis » changer aussi le slogan de la marque.

▪ L'ancien slogan 2003 à 2010 « Et que chacun parle » en arabe : « والكل يتكلم »

▪ Mobilis invite le publique a communiqué d'un part, et d'autre part implicitement veut dire que « mobilis » la portée de tout le monde.

▪ Le slogan actuel depuis 2010 : « partout avec vous » en arabe : « اينما كنتم » avec ses prix, la qualité de ses services, et chacun peut retrouves ce qu'il cherche.

« Mobilis » promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de

la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement

Conclusion :

Après la présentation de l'approche d'analyse et la présentation de notre corpus , nous passerons maintenant à analyser les sept annonces.

Chapitre II :

L'analyse du corpus

Introduction

Pour que nous arrivons à analyser détaillée des annonces publicitaires, selon le modèle de ROLAND BARTHES.

Analyse du corpus

Annonce : 01

L'affiche que nous comptons analyser est une publicité de l'opérateur du téléphone portable « mobilis » destiné à un public bien ciblé.

A-Description général :

L'annonce est d'une forme rectangulaire, le regard la reçoit verticalement sur tous les supports, elle nous présente cinq joueurs, au-dessous de l'image un message linguistique.

B- classification des signes :

linguistique	Iconique	Plastique
<p>Le slogan d'accroche : « elkhadra » la nouvelle offert 100% en édition limité Pour attirer l'attention du consommateur, le slogan propose des appels gratuits dans un période limité. « pour Nous jusqu'à 120 minutes d'intensité » « pour Vous jusqu'à 20 heures de gratuits ».</p>	<p>Dans cette affiche présente les joueurs d'équipe nationale de Foot Ball .cela signifie que « mobilis » c'est l'accompagnement principal de l'équipe national par le slogan « el khadra ». La couleur vert comme arrière-plan.</p>	<p>support : Nous sommes en face à ce que les spécialiste appellent un format d'affichage, c'est une annonce destinée à un large public. Le Cadre : L'annonce, n'a pas de cadre, elle occupe tout le support. le cadrage : Vertical très large, il donne l'impression d'être plus proche.</p>

		<p>d) Angle de prise de vue et choix de l'objectif :</p> <p>Il s'agit d'une prise de vue en contre plongée, son but est une magnification des personnages, le choix déterminant car il donne l'impression de réalité qui reste liée au support photographique.</p> <p>Composition et mise en page :</p> <p>Nous sommes ici devant une construction focalisée, le regard orienté vers le modèle de l'annonce parce qu'occupe l'essentiel de celle-ci.</p> <p>les couleurs et l'éclairage :</p> <p>La couleur qui domine dans cette affiche est le vert puisqu'il occupe la plus par de l'annonce.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ vert foncé : couleur de l'arrière- plan. ▪ vert pistache : représente la couleur du maillot du joueur et une partie de slogan. ▪ le jaune : il est
--	--	---

		<p>présente un partie de slogan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le blanc : il est présent un partie de slogan (l'accroche) ▪ noire : il présente la couleur de gardienne footballeur. ▪ L'éclairage : est unidirectionnel, la lumière vient d'une source unique. <p>h) la texture : C'est une texture plus visuelle, elle est lisse.</p>
--	--	---

Tableau N°1 : classification des signes de l'annonce : 1

C- lecture de l'annonce :

Sens dénoté	Sens connoté
<p>Les joueurs d'équipe notionnelle de Football par le Maillot sportif vert.</p> <p>Dans le message linguistique l'annonceur informé les lecteurs par le bonus des appels gratuit jusqu'à 20 minutes.</p>	<p>La dominance de la couleur verte, dans l'image connote la couleur de drapeau Algérienne parce que le slogan de cette image c'est Elkhdra.</p>

Tableau N° 2 : la lecture de l'image n°1.

D- commentaire :

Dans cette annonce en peut fait recours aux messages linguistiques, d'une manière attirante, parce que ce modèle attire le public et surtout les supporters d'équipe national dans la coupe d'Afrique, au même temps profité la nouvelle offre de 20 heures de gratuit.

L'annonce : 2

L'annonce que nous avons devant nous n'est pas une publicité d'un nouveau produit dans le marché, mais c'est un lancement d'une offre de l'opérateur « mobilis » destiné à un large public.

A-Description général :

L'annonce est d'une forme rectangulaire, le regard est vertical, sur tout le support. Elle nous présente une photo de téléphone portable « LG L20 », une puce (SIM mobtasim) et le numéro trois qui exprime le délice avec un message linguistique.

B- classification des signes

Linguistique	Iconique	Plastique
<p>« = 5900 Da seulement », c'est le slogan de l'annonce écrit en jaune en bas de l'angle du côté droit de l'image.</p> <p>« 3 mois d'internet, appel & SMS gratuit valable en national » écrit en violet à droite de l'annonce en caractère gras. Indique la période limitée des appels et d'SMS.</p>	<p>Nous allons commencer l'analyse du message iconique par le modèle qui compose cette annonce sont le téléphone portable, la puce mobtasim, et une période des appels gratuits et d'internet.</p> <p>Le téléphone mobile : il s'agit d'un téléphone portable de la marque LG la série L20 noire, l'écran est digitale et en jaune qui présente quelle que icône et l'heure (09 :00) et la date (lun. 01 Jun 2015).</p> <p>Puce mobtasim : est en vert comme la couleur de</p>	<p>a) Le support : le type de caractère utilisée, la mise en page nous passant à dire qu'il s'agit d'une publicité destinée à un large public.</p> <p>b) le cadre : L'annonce occupe tout le support, ne contient pas de cadre.</p> <p>c) le cadrage : Est vertical.</p> <p>d) angle de prise de vue et choix de l'objectif : Est un modèle magnifique, d'une prise de vue en contre-plongée. Ce qui caractérise cette annonce c'est la présence de téléphone</p>

	<p>logo.</p> <p>Le numéro trois : consiste le délit des appels gratuits et de l'internet.</p>	<p>mobile, et l'arrière-plan est très clair.</p> <p>e) composition et mise en page</p> <p>L'œil est orienté vers le modèle de l'annonce par ce qu'occupe tout le support, il s'agit d'une construction focalisée.</p> <p>f) les formes</p> <p>Nous avons remarqué la présence d'un rectangle divisé en trois triangles :</p> <p>L'une de ces triangle présenté le téléphone portable, la deuxième présente la puce montais, la dernière présenté le prix.</p> <p>g) les couleurs et l'éclairage</p> <p>Les couleurs présentés dans cette annonce :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le vert : il continue la couleur de la puce, et l'arrière-plan d'un l'une des triangles de l'annonce. ▪ Le mauve : l'arrière- plan du deuxième triangle. ▪ Le violet : la couleur
--	--	--

		<p>de chiffre trois et l'arrière-plan de troisième triangle.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La noire : la couleur de téléphone mobile. <p>L'éclairage : est unidirectionnel, la lumière vient d'une source unique.</p> <p>h) la texture : est visuel très lisse.</p>
--	--	--

Tableau N°03 classification des signes de l'annonce : 02

C-La lecture de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
L'image présente un téléphone portable noir (digital) de la marque « SAMSUNG » et la puce vert « mobtasim » et slogan qui indique le prix.	la couleur mauve dominante dans l'image qui connote le fête le jaune couleur du prix pour attirer l'attention du public.

Tableau N°04 la lecture d'image 2.

D-Commentaire :

Dans cette annonce l'annonceur informé le public à la nouvelle offre de l'opérateur par un prix raisonnable, dans un période limité.

Annnonce : 3

L'affiche que nous analysé est une publication de la nouvelle génération de l'opérateur MOBILIS 3G destiné à un large public.

A- Description général :

L'annonce est d'une forme rectangulaire, le regard verticale surtout le support, elle présente l'alphabet « N » et le numéro « 1 » en caractère gras, et aussi le logo de la troisième génération « 3G ».

B- classification des signes

Linguistique	Iconique	plastique
<p>« 3G++ » écrit en blanc, et rouge, en caractère gras. Indique la troisième génération du téléphone mobile. « en nombre d'abonnés » écrit en blanc, en caractère gras. C'est le slogan de l'image.</p> <p>Source : « déclaration du parc d'abonnés 3G des trois opérateurs à l'ARPT au 30-11-2014. » écrit en blanc.</p>	<p>Dans cette annonce présente le logo de troisième génération « 3G », de l'opérateur du téléphone portable.</p> <p>Comme arrière-plan la couleur vert et l'alphabet « N » et le numéro « 1 ».</p>	<p>a) Le support : Nous sommes face une forma d'affichage, c'est une annonce destiné au public.</p> <p>b) Le cadre : L'image occupe tout le support, elle n'a pas de cadre.</p> <p>c) Le cadrage : Donne l'impression d'être plus proche, elle vertical très large.</p> <p>d) Angle de prise de vue et choix de l'objectif : Il s'agit d'une prise de vue en contre plongée, elle donne l'impression de réalité qui reste liée au support photographie.</p> <p>e) Composition et mise en page : Nous sommes ici devant une constriction vocalisée, l'œil est dirigé sur le modèle de l'annonce, par ce qu'occupe</p>

		<p>tout le support.</p> <p>f) Les couleurs : Sont les couleurs de drapeau Algérienne, la couleur qui domine dans cette affiche est le vert, puisque occupe la plus part de l'annonce.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vert foncé occupe l'arrière- plan - Vert claire représente l'alphabet « N » et le numéro « 1 ». - Le blanc représente la couleur de message, l'alphabet « G », le numéro « 3 » et la forme « + ». <p>L'éclairage : est unidirectionnel, la lumière vient d'une source unique.</p> <p>g) Texture : est lisse plus visuelle.</p>
--	--	--

Tableau N°5 classification des signes de l'annonce : 3.

C- la lecture de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
L'image représente l'alphabet « N », le numéro « 1 », et le logo « 3G++ ».	La dominance des trois couleurs du drapeau Algérienne, le « N° 1 » connote que « mobilis » c'est le premier opérateur abonner à la troisième génération « 3G++ » du téléphone portable en Algérie.

Tableau N° 6 : la lecture de l'image 3.

D- commentaire :

Dans cette l'annonceur informé le public à la nouvelle génération du téléphone portable « 3G++ » et indique aussi que « mobilis » est le premier opérateur abonner à cette génération.

Annonce 4 :

A-Description général :

L'image publicitaire est d'une forme rectangulaire, le regard vertical, elle présente deux téléphones portables plus deux puce « SIM » et le numéro « 3 ».

B-Classification des signes :

Linguistique	Iconique	Plastique
« PRIX CHOC 9999DA », écrit en jaune, en caractère gras à l'angle du côté gauche de l'image. C'est le slogan de cette publicité. Le slogan de cette publicité. « 3 mois d'internet, appels & SMS valable en	Comme arrière-plan Les triangles et les différents dessins. Les deux téléphones portables de la marque « SAMSUNG », blanc et noire. Deux « SIM » puce	Le support : Est une publicité destinée à un large public. Le cadre : L'annonce n'a pas de cadre, elle occupe tout le support. Le cadrage : Vertical très large donne

<p>national. », écrit en bleu foncé, en caractère gras, indique la période du appels gratuit & SMS, et d'internet. En bas de l'image en trouve une petite phrase. « en mode 3G++ dans 35 wilaya déjà couvertes ».</p> <p>Qui indique le nombre des wilayas qui utilise la troisième génération « 3G++ ».</p>	<p>mobtasim.</p>	<p>une impression de plus proche.</p> <p>Composition et mis en page</p> <p>Nous sommes ici face une construction focalisé, les choses qui attire le regard sont les deux portable et la phrase « prix choc ».qui sont les plus éclairé de tout l'image.</p> <p>Les formes</p> <p>Nous avons remarqué la présence de Deux triangles jaune et bleu.</p> <p>Des différents dessins par exemple : portable, haut-parleur, la lampe, @....</p> <p>Les couleurs :</p> <p>Jaune : l'arrière-plan du premier triangle et le slogan de l'annonce.</p> <p>Bleu foncé : l'arrière-plan du deuxième triangle et des différents dessins.</p> <p>Blanc : couleur du premier téléphone portable.</p> <p>Noire : couleur du deuxième téléphone mobile.</p> <p>La texture : très visuelle.</p>
--	------------------	---

Tableau N°7 classification des signes de l'annonce : 4.

C-La Lecture de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
<p>L'image nous présente deux téléphones portables « blanc et noire » de la marque « SAMSUNG » et deux puces « mobtasim » en vert.</p> <p>Dans le slogan de l'image l'annonceur informe ses lecteurs aux offres de l'opérateur « mobilis »</p>	<p>La dominance de la couleur blanc dans l'image connote : la fête, la joie.</p> <p>La couleur vert de la puce connote le logo de l'opérateur « mobilis ».</p>

Tableau N°8 : la lecture de l'image : 4.

D-Commentaire :

Dans cette annonce nous remarquons la déclaration sur la nouvelle offre des téléphones portables par un prix choc.

Annonce 05

A-Description général :

C'est une annonce de forme rectangulaire, s'offre au regard des consommateurs verticalement, elle présente des carrés de différentes couleurs, elle présente aussi un rectangle vert qui représente la marque du puce « Mobtasim ».

B-Classification des signes :

Linguistique	Iconique	plastique
<p>« mobtasim » écrit en blanc et en gras dans un rectangle vert, c'est le nom du puce « mobilis », « composer *600# »</p>	<p>Comme arrière-plan le couleur blanc et différent carré.</p> <p>Le nom du puce « mobilis » dans un rectangle vert.</p>	<p>Support :</p> <p>L'image qui est entre nos mains, c'est une image qui les spécialistes appelant un forme d'affichage, il s'agit donc d'une affiche</p>

<p>écrit en vert et bleu c'est application pour trouver l'offre du munit.</p> <p>« 90Da » c'est le prix pour gagner « 90 minute valable 24 H d'appel » et « 30 minute » bonus.</p> <p>En bas de la page en trouve la phrase qui informé le public à période de cette offre « 90 minut d'appel vers mobilis+ 30 minute d'offre valable 24h jusqu'à 29 avril ».</p>		<p>et non d'une image de magazine donc destinée à un large public.</p> <p>Le cadre : L'affiche n'a pas de cadre, elle occupe tout le support.</p> <p>Le cadrage : Vertical très large donne une impression proche.</p> <p>Angle :</p> <p>Composition et mise en page : Nous pouvons dire que nous sommes ici face à une construction focalisée, les choses qui attirent l'attention, la couleur blanc et le mot « NEW ! ».</p> <p>Les couleurs et l'éclairage : Les couleurs qui dominant dans cette affiche sont le blanc et vert.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le blanc : qui consiste l'arrière-plan. - Vert claire : couleur de quelques caries placées sur l'arrière-plan aussi - Bleu - Bleu
---	--	--

		<p>- Rouge</p> <p>- L'éclairage : est unidirectionnel, la lumière semble venir d'une source unique.</p> <p>La texture : visuelle, très lisse.</p> <p>Les formes : nous remarquons les formes suivantes : Carries de différents couleurs verts, bleu, rouge, violet et un Rectangulaire de couleur vert.</p>
--	--	--

Tableau N°9 : classification des signes de l'annonce n° : 5.

C-La lecture de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
L'image présente l'application pour le rechargement de « 90Da », le nombre des munit et la période de ces appels.	La dominance de la couleur blanc connote : la joie et fête.

Tableau N°10 : la lecture de l'image n° : 5.

D-Commentaire :

Dans cette annonce l'annonceur informe le consommateur à le nombre des munit d'appel lorsque recharger « 90Da » jusqu'à 29 avril.

Annonce : 6

A-Description général :

L'annonce est d'une forme rectangulaire, le regard est vertical, elle présente une tablette « mobilis » de deux chiffre « 12000 » et « 12 » qui indique le prix et la période de l'offre.

B-classification des signes :

Linguistique	Iconique	Plastique
<p>« 12 mois internet haut débit » écrit en gras par deux couleurs (vert, bleu). Indique la période d'utilisation de l'internet gratuitement. « =12000Da » écrit en gras, c'est le prix choc de cette tablette.</p>	<p>Le blanc comme arrière-plan de l'image. La tablette de la marque « mobilis » en blanc et noire. Le prix de cette tablette et la période de gratuit.</p>	<p>Le support : Nous sommes face une forma d'affichage, c'est une image à un large public.</p> <p>Le cadrage : Donne l'impression d'être plus proche, vertical très large.</p> <p>Composition et mise en page : Nous sommes devant une construction vocalisée, orienté vers le modèle de l'annonce.</p> <p>Les couleurs et l'éclairage Le blanc c'est la couleur dominante dans l'annonce Le bleu : couleur des mots « tablette », « internet » et le chiffre « 12 ». Le rouge : couleur de chiffre « 12000 Da » et les formes « =, + ». Vert : couleur de mot « mobilis » et quelque dessin.</p> <p>L'éclairage : unidirectionnel la lumière vient d'une source unique</p>

Tableau N°11 : classification des signes de l'annonce n° : 6.

C-la lecture de l'image

Sens dénoté	Sens connoté
<p>L'image présente une tablette de la marque « mobilis ».</p> <p>Dans le slogan l'annonceur informe le lecteur à la nouvelle offre par le prix raisonnable.</p>	<p>Le blanc c'est la couleur dominante dans l'image connote : la joie, le fête.</p> <p>Aussi la présence de la couleur rouge et vert qui connote les couleurs du drapeau Algérienne. et la couleur rouge connote l'attention au prix choc de cette offre.</p>

Tableau N°12 : la lecture de l'image n° : 6.

D-commentaire :

Dans cette on trouve que l'annonceur attire l'attention des consommateurs au prix choc de la tablette

Annonce : 7

A-Description général :

L'annonce est d'une forme rectangulaire, le regard est vertical, c'est une annonce pour l'occasion de 8 mars « fête des femmes ».

B-La classification des signes :

Linguistique	Iconique	Plastique
<p>« Instagram » écrit en italique est une manière rapide de partager la vie avec les familles et les amis, est une nouvelle manière de voir le monde.</p> <p>« mobilis 8 mars » indique le fête des femme.</p>	<p>Comme un arrière-plan la couleur rose.</p> <p>La femme qui habit un vêtement traductionnel.</p> <p>Le logo « instagram ».</p>	<p>Le support : est une forma d'affichage destiné pour l'occasion de 8 mars.</p> <p>Le cadre : n'a pas de cadre, elle occupe tout le support.</p> <p>Le cadrage : donné l'impression d'être plus proche.</p> <p>Composition et mise en page : nous sommes devant une construction</p>

		<p>vocalisée, l'œil orienté vers le modèle de l'annonce.</p> <p>Les couleurs et l'éclairage : la couleur rose qui dominante dans cette annonce, c'est la couleur de l'arrière-plan. Le vert la couleur des vêtement de la femme « kafton », la couleur blanc c'est le nom de l'opérateur « mobilis »</p> <p>L'éclairage : unidirectionnel, la lumière vient d'une source unique.</p> <p>Texture : très visuel, est lisse.</p>
--	--	--

Tableau N°13 : classification des signes de l'annonce n° :7.

B-La lecture de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
L'annonce présente une femme habit un vestimentaire traductionnel, un logo de « instagram »	La couleur rose est dominante dans l'image qui connote : la joie et le fête. La femme connote la fête de 8 mars

Tableau N°14 : la lecture de l'image n°7.

D- Commentaire :

Dans cette annonce l'annonceur informé le public et surtout les femmes à le fête de 8 mars et que l'opérateur « mobilis » est toujours présent dans les fêtes.

Conclusion

L'annonce publicitaire est un moyen de communication, pour la transmission d'un message. Elle englobe trois signes (iconique, linguistique plastique) pour donner le sens, nous avons confirmé que l'annonce publicitaire est un moyen de communication.

L'approche sémiotique de l'annonce publicitaire, c'est l'analyse des différentes classifications des signes(iconique, linguistique et plastique) et la lecture de l'image(sens dénoté, sens connoté).

Conclusion général

Nous avons au terme de ce modeste travail, nous pensons que le discours publicitaire est un message linguistique et iconique, au moyen de communication qui se compose des images et différents signes pour la transmission d'un message aux consommateurs.

Nous rappelons que notre objectif dans notre travail. C'est dégager les liens entre les différents signifiant d'un annonce publicitaire et les différents connotations d'une image. Pour le prouver nous avons consacré la partie pratique de cette étude d'analyse de sept annonces choisies comme un corpus (l'étude de différents classifications des signes (linguistique, plastique et iconique) et la lecture des images), selon le modèle de ROLAND BARTHES.

Le discours publicitaire est informatif et persuasif. Les actes de discours les plus caractéristiques sont les actes directifs qui poussent le public à l'achat. il s'agit donc d'un moyen que la publicité utilisé pour attendre son objectif principal, la vente d'un produit.

Le discours publicitaire utilise les moyen qui attire l'attention et toucher le désir des consommateurs grâce à l'image et le sens qui connote l'image.

L'approche sémiotique s'intéresse plus particulièrement au discours publicitaire qu'il utilise l'image comme un moyen important, rapide, efficace et économique de la communication. Elle tente de l'analyser et de la comprendre en identifiant ses signes composants ; puis elle cherche à étudier et d'explique les rapports qui entretient ces signes entre eux pour produire un message.

Après avoir analysé nos sept annonces, nous pourrions dire que le message publicitaire a besoin de signes : iconique, linguistique et surtout du plastique et tous les trois sont chargés de significations et qui sont en rapport de conflit dans le sens où nous avons révélé parmi les annonces analysée que le texte occupe une espace supérieur que l'image, mais finalement tous les signes sont là pour donner du sens à l'image.

Enfin, nous espérons aussi que notre modeste travail a pu toucher tout ce que nous avons estimé être en rapport avec son sujet, et qu'elle au nous une idée sur l'intérêt que représente le discours publicitaire qui vise à attendre son but, cette étude peut être une introduction a d'autre études recherche concernant la publicité et l'image publicitaire.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

- **ADAM, Jean – Michèle, BONHOMME, Marc.** *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin. 2003.
- AUROUX, Sylvain**, *La philosophie du langage*, Paris, PUF, 1996.
- BONHOMME, Marc**, *Analyse de discours type et genres communication et interprétation*, Ed, université de sue.2001.
- **DE SAUSSURE, Ferdinand**, *Cours de linguistique générale (CLG)*, Ed, Talanukit, Bejaia, 2002.
- **BENVENISTE, Emile**, *Problème de la linguistique général*, Paris, Gallimard, 1974.
- **JOLY, Martin**, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan. 1993.
- GERVEREAU, Laurent**, *Voir, comprend analyser les images*, Paris, la découverte et Syros, 2000.
- **SEMPRINI.A**, *Analyser la communication : regard sociométrique*, Paris, Harmattan.2007.
- **PEIRCE, Charle, S** , *écrits sur signe*, Paris, 1997.
- Shairi, H. R**, *Discours publicitaire lieu d'interaction mot/chose* (éd. pazhuhesh-ezabanha-ye khareji N21). France.2005.

Dictionnaire

- Le dictionnaire de la langue française « Larousse » Ed, Montparnasse, Paris, 2012.*
- Le dictionnaire historique de la langue française le ROBERT, 1993.*

Articles :

- BARTHES, Roland**, « *Rhétorique de l'image* » communication N°4, seuils, Paris, 1964.
- SACRISTE, Valérie**, « *communication publicitaire et consommateur d'objet dans la société moderne* », cahiers internationaux de sociologie, 2002.

Sitographie :

www.mobilis.dz.

<http://www.semiopolis.fr/etudes-en-souscription.php>.

In http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf consulté le :20.12.2014

Thèse

-cours de la sémiologie de l'image, université d'Ouargla.

-mémoire de BOUAICHA Hayat, (2011-2012).

Annexe

Annonce N°1



La date :24-01-2015.

www.mobilis.dz

Annonce N°02

The advertisement features a purple and green background with various icons. On the left is an LG L20 smartphone. To its right is a green SIM MOBTASIM card. Further right is a large number '3' representing three months of service. The text 'MOIS INTERNET* APPELS & SMS' is positioned to the right of the '3', with 'Valables en national.' below it. At the bottom right, the price '= 5900^{Da} SEULEMENT' is displayed in large yellow font. A small asterisked note at the bottom reads '* En mode 3G++ dans 35 wilayas déjà couvertes'.

SIM MOBTASIM

LG L20

+ + 3

MOIS INTERNET* APPELS & SMS
Valables en national.

= 5900^{Da} SEULEMENT

* En mode 3G++ dans 35 wilayas déjà couvertes

La date : 04-03-2015

www.mobilis.dz

Annonce N°3.



La date : 04-03-2015.

www.mobilis.dz

Annonce N°4



PRIX CHOC
9999 DA

3 MOIS
INTERNET*
APPELS & SMS
Valables en national.

2X SIM
MOBTASIM

* En mode 3G++ dans 35 wilayas déjà couvertes

The advertisement features a blue and yellow background with various icons like a lightbulb, a hand, a speech bubble, and a magnifying glass. The text 'PRIX CHOC' and '9999 DA' is in large yellow letters. Below it, '3 MOIS INTERNET* APPELS & SMS' is written in blue, with 'Valables en national.' underneath. To the right, a green SIM card is shown with 'mobile' written on it, and '2X SIM MOBTASIM' below it. Two Samsung smartphones are displayed on the right side of the ad. The background also contains faint text like 'SOCIA', 'IDEA', 'CHAT', and '@'.

La date : 22-04-2015

www.mobilis.dz

Annonce N° = 05



The advertisement features a blue smartphone icon with a white arrow pointing to a purple badge that says "90 minutes* valables 24H". To its right is a green smartphone icon with a red ribbon that says "ET EN BONUS" and a white badge that says "30 minutes en plus*". Above the phones is a red "NEW!" banner. To the right, the "mobtasim" logo is in a green box. Below it, the text "COMPOSEZ" is in green, followed by a sequence of buttons: an asterisk (*), the number 6, the number 0, the number 0, and a hash symbol (#). At the bottom left, a small text line reads: "*90 Minutes d'appels vers Mobilis + 30 Minutes offertes, valables 24 heures jusqu'au 29 avril."

La date : 25-01-2015

www.mobilis.dz

Annonce N°06



La date : 21-04-2015

www.mobilis.dz

Annonce N°7



La date 08-03-2015

www.mobilis.dz