

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



Faculté des lettres et des langues étrangères

Département de français

Thème :

Analyse sémiologique du discours publicitaire
Cas : la publicité de l'automobile parue dans le
journal : *El watan*

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

Option : sciences du langage

Sous la direction de :

Mme. MERZOUK Radia : maitre assistant

présenté & soutenu par :

BELAIBA Fathi

Devant le jury composé de :

Président : Mr. AGUEDJIBA Abedenacer : université de khenchela

Rapporteur : Mme. MERZOUK Radia: université de khenchela

Examineur : Mr. BAROUAL Kamel : université de khenchela

Année universitaire : 2013/2014

Remerciements :

Au nom d'Allah le clément, le miséricordieux.

Tout d'abord, je remercie ALLAH, le tout- puissant de m'avoir donné le courage et la force pour mener ce travail.

- *Je tiens à exprimer mes parfonds remerciements à M^{me} Merzouk d'avoir accepté de diriger ce travail, pour tous les efforts qu'elle a déployé pour me permettre d'achever ce mémoire.*
- *Aussi, je tiens à remercier Mr .Beroual K pour ses précieux conseils et sa bienveillance.*
- *Comme je tiens à remercier tous les enseignants au niveau du département de français.*
- *Mes plus vifs remerciements vont aussi aux membres de jury d'avoir accepté d'examiner ce modeste travail.*

Dédicace

Je dédie ce travail principalement à :

➤ *Mes chers parents*

➤ *tous mes frères*

➤ *mes amis :*

Abdelkarim & Mohamed

Rafik & Hamza

Taki eddine

Résumé :

Notre étude s'inscrit dans le cadre de l'analyse sémiotique du discours publicitaire .En fait il s'agit d'une tentative d'application de la démarche sémiologique de R. Barthes concernant l'analyse de l'image publicitaire sur un corpus constitué de cinq images de différentes marques de l'automobile parues dans le journal *El watan* , nous visons par cette étude à dégager les différentes connotations à travers la décomposition de l'image en signes .

Mots clé : analyse – publicité – sémiotique - discours.

Abstract :

Our study is part of the semiotic analysis of advertising discourse. Actually it is an attempt to apply the semiology approach R.Barthes on the analysis of advertising images on a corpus consisting of five images of different kinds of cars published in the newspaper *El Watan*, our aim in this study to identify different connotations through the decomposition of the image signs.

Keywords: analysis - advertising - semiotics - speech.

ملخص:

تندرج دراستنا في إطار التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري .في الواقع هي محاولة لتطبيق النهج السيميولوجي لرولان بارث .على خمس صور لمختلف أنواع السيارات صادرة في جريدة الوطن ,وتهدف دراستنا هذه إلى الوصول لمختلف المعاني الضمنية وذلك من خلال تحليل الصورة إلى مختلف الإشارات.

الكلمات المفتاحية : التحليل- الإشهار-السيميائية- الخطاب.

Introduction

L'analyse du discours(AD) est une discipline qui a vu le jour dans la deuxième moitié du XXème siècle et qui ne cesse de s'élargir , et de se servir par les différentes disciplines (psychologie , sociologie ...) , donnant lieu aux nouvelles perspectives, et aux nouvelles démarches d'analyse (pragmatique , linguistique , sémiotique) , mais aussi ce croisement a engendré de nouveaux genres discursifs, ce qui a enrichi la discipline d'une part, et qui a créé des problèmes méthodologiques et épistémologiques de l'autre part, car l'hétérogénéité de certaines typologies discursives constitue un point de divergence des analystes . Le discours publicitaire de son tour fait partie de ses genres, par ses spécificités et ses caractéristiques.

Plusieurs linguistes et sémioticiens ont tenté d'aborder le discours publicitaire, tout en adoptant des visions différentes l'une de l'autre, et on adoptant des différentes approches d'analyse, ces travaux se caractérisent également par le choix de l' objet d'analyse c'est-à-dire qu' ils traitent chacun soit la composante linguistique ou la composante iconique du discours publicitaire , sans pour autant développer une vision globale et équilibrée qui prend en charge le discours publicitaire dans toute sa dimension linguistique , sémiotique et culturelle. Parmi ces études, nous rappelons l'étude de R. BARTHES, développée dans son ouvrage *Rhétorique de l'image* (1964), de l'image publicitaire des pâtes italiennes, dont il a mis en évidence sa conception sémiotique, ses composantes et ses fonctions à travers une analyse structuraliste de son corpus.

L'étude d'EMBURTO ECO, présentée dans son ouvrage *la structure absente* (1968) à travers laquelle il a pu mettre en place un modèle d'analyse systématique de l'image publicitaire, ce modèle partagé en cinq étapes liées entre elles.

Le discours publicitaire dans ses formes (orale, écrite, visuelle) est considéré comme étant une communication proprement dite, qui implique la présence d'un émetteur (entreprises, agences, entrepreneurs...) et un récepteur (lecteurs, téléspectateurs), un message à transmettre qui consiste à promouvoir un produit , ou même pour défendre une affaire politique d'un candidat, ce que nomme P .CHAREDEAU (2007 :41) le « marketing politique », ce message engendre différentes interprétations et suscite des attitudes multiples des consommateurs conditionnées par la structure du message lui même ,aussi, par l'état psychologique, la culture des récepteurs, ce qui renforce la présence de la sémiotique, et augmente les enjeux de la construction du sens de ce message. En d'autres termes, ce

Introduction générale

discours peut être conçu dans une vision classique de la communication développée par les différentes théories traditionnelles de la communication, dont la plus célèbre théorie est celle de R JAKOBSON (1963), mais qui dépasse ce cadre pour s'inscrire dans les pratiques sociales et culturelles. En fait la publicité est en relation mutuelle avec la sémiotique qui sert à la communication publicitaire et au domaine du marketing, en général, comme un moyen pour décrypter les différents signes et qui aide mieux à l'élaboration du message qui se doit un déclencheur d'une réaction favorable chez le public, par sa compétence linguistique et sa charge sémiotique.

Ici en Algérie le discours publicitaire est très peu traité, malgré la forte présence de la publicité dans tous les secteurs, qui envahit notre vie quotidienne, elle passe sur les chaînes de télévision, dans la radio, exposée sur les panneaux publicitaires, dans les journaux, par exemples, la publicité occupe une place très importante, nous avons constaté en lisant le journal *El watan* (un quotidien d'expression française, d'ailleurs il est le premier journal francophone lu en Algérie) une forte présence de la publicité des automobiles avant l'exposition du salon international de l'automobile, qui s'est déroulé entre le 12/03/2014 et le 22/03/2014, ce fait a attiré notre attention, ainsi que la présence de certains signes, de certaines icônes dans l'image qui n'ont pas une relation directe avec l'automobile censée être l'objet de la publicité, telles que la présence d'une femme, d'un monument ou même 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, vu les enjeux de la publicité et la concurrence acharnée entre les différentes marques, dont l'objectif est de mieux commercialiser leurs voitures.

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

Quel lien existe-t-il entre les différents signifiants de l'image publicitaire de l'automobile ?

Quelles sont les différentes connotations possibles qui peuvent avoir lieu d'une même image ?

Cette problématique nous amène à émettre les hypothèses suivantes:

- L'image publicitaire est produite selon différentes techniques qui prennent en considération les relations qui existent entre les différentes composantes (linguistiques, iconiques) et impliquent la mise en place des différentes stratégies pour attirer l'attention

Introduction générale

des lecteurs et surtout d'en provoquer un sentiment d'admiration à la marque de la voiture.

- L'image publicitaire de l'automobile est élaborée en se basant sur les différents événements : culturels, sportifs comme étant une stratégie pour capter l'attention des lecteurs.

Pour vérifier cette proposition, nous allons tenter d'appliquer une analyse sémiotique (que nous allons expliquer dans la partie pratique de ce travail) sur un échantillon que nous allons choisir de notre corpus, constitué pratiquement par des images représentant certaines particularités de différentes marques de l'automobile, tout en s'inspirant de la démarche d'analyse sémiotique de R. BARTHES.

Dès lors nous nous sommes fixé un seul objectif qui est d'analyser notre corpus selon la conception Barthienne, pour en dégager les différentes connotations de l'image de l'automobile, mais surtout de découvrir le lien qui existe entre les différents signifiants de l'image y compris les couleurs, les signes et les formes.

Pour bien mener cette étude, nous allons diviser le travail en deux parties : une partie théorique, dans laquelle nous allons consacrer trois chapitres, dans le premier chapitre nous allons aborder la publicité d'un point économique, son histoire, son déroulement. Le deuxième chapitre sera consacré à la communication publicitaire, nous allons évoquer les différentes théories psychologiques communicationnelles, les différentes stratégies de la création publicitaire, ainsi que l'aspect cognitif de la publicité. Ces éléments vont nous aider à mieux appréhender la relation qui réunit la sémiotique et le discours publicitaire que nous aborderons dans un troisième chapitre qui a été consacré à éclaircir ce lien et à expliquer la relation entre le discours publicitaire, ses particularités, son style d'argumentation. En second lieu, nous allons aborder la sémiotique, les différentes conceptions du signe, et les différents modèles d'analyse sémiotique.

Quant à la partie pratique, nous allons la diviser en deux chapitres : le premier chapitre sera destiné à présenter la démarche, le corpus et le second pour l'analyse proprement dite du corpus.

Tout d'abord, aborder le discours publicitaire d'un point de vue sémiotique, c'est tenter de se positionner entre deux mondes complètement différents, mais reliés l'un à l'autre. La publicité part d'une réalité socio-économique, pour des objectifs commerciaux, mais en fait elle se croise toujours avec la sémiotique, qui ne cesse de s'élargir. Ce lien qui existe entre ces concepts, nous oblige à faire le point sur les deux, donc dans ce premier chapitre, nous allons aborder la publicité d'un point de vue théorique comme étant une pratique commerciale afin de révéler les différentes pratiques, et les différents mécanismes qui permettent la réalisation d'une publicité, c'est en quelque sorte une présentation technique du concept, en commençant par une définition du concept puis un survol historique de la publicité, son développement, les différents types de publicités, aussi, nous allons tenter de montrer le parcours de la création d'une publicité.

I - La publicité

I.1 Définition de la publicité :

Plusieurs chercheurs ont tenté de définir la publicité depuis l'apparition de cette dernière comme étant un phénomène répandu et connu dans les sociétés modernes, parmi ces définitions qui se succédaient depuis presque un siècle on évoque :

La définition d'O.J. Gérin et C. Espinadel qui date de 1911, tout en la considérant comme : *« l'ensemble des moyens de vente et de prospection de la clientèle, qui ne comporte pas l'intervention de la personne du vendeur. »* (Cité par Gille Lugin, 2006 :11)

Cette définition considère la publicité comme composante du commerce qui sert à mieux vendre une marchandise un produit quelconque, donc en quelque sorte il s'agit d'une conception simpliste de cette pratique.

Dans son travail sur la publicité C-R Haas (1979) a défini la publicité comme suivant : *« la publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économiques entre certaines hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé : d'où une classification possible de la publicité en publicité privée, collective, communautaire et idéologique ».*

(Cité par Gilles Lugin, 2006 :11)

Dans cette définition, HAAS insiste beaucoup plus sur les sujets de la publicité (service, marchandise), ainsi qu'il envisage une classification de la publicité, cette vision globale de la publicité s'explique par le progrès de la publicité à cette époque.

Ainsi pour A.DAYAN (1995) la publicité : « ... *c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire du media et supports de toutes sortes en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause d'un candidat, d'un ministère) identifiés dans le message* »

(Cité par Gilles Lugrin, 2006 :12)

Dans cette définition, on constate l'élargissement de la conception de la publicité, donc, on traite la publicité comme une communication médiatique, dont les objets sont multiples : un produit, une cause politique, donc la publicité est devenu une activité commerciale, qui est à replacer dans le cadre le plus ample du marketing. Avant de poursuivre notre réflexion, il semble indispensable de définir ce premier concept dans le dictionnaire Larousse2, à l'entrée « marketing », on trouve la définition suivante :

« L'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir, Et éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la Commercialisation aux besoins ainsi précisés »

(Carolin Larminaux, 2010 :33).

Selon ces différentes définitions que nous avons vues, le concept (publicité) a été défini d'une manière hétérogène, qui se diffère d'un chercheur à l'autre selon ses perspectives, cette hétérogénéité révèle les difficultés méthodologiques auxquelles les chercheurs sont confrontés.

I.2 Aperçu historique sur la pratique discursive publicitaire :

Comme chaque phénomène, la publicité comme pratique discursive, telle qu'elle se présente aujourd'hui, a connu plusieurs mutations et plusieurs changements à travers les âges, nous tenterons donc à travers cet aperçu historique du phénomène de décrire les stations les plus marquantes dans l'histoire de la publicité. Selon J-M Adam, Bonhomme (2007 :7) :

Au VIIIème siècle en chine, sous le roi « Zhou », a fleuri sur les marchés une publicité musicale faite par les joueurs de flûte, quelques siècles plus tard, les commerçants de Pompéi avait développé un style rhétorique qui servait à bien commercialiser les produits.

Du XVII^{ème} siècle au XIX^{ème}, avec le développement de l'imprimerie et la naissance de la presse, se sont véritablement forgées les bases de la rhétorique publicitaire écrite, on peut citer les moments les plus importants de cette période :

En 1629, Théophraste fonde le bureau d'adresse de rencontre ; sorte d'agence de petite annonce, et il a créée *la feuille du bureau d'adresse* c'était la première institution française de publicité organisée.

En 1836, Emile de GIRARDIN réalise en France un équilibre budgétaire consistant à baisser le prix de vente du journal afin d'augmenter le nombre des lecteurs et d'attirer l'attention sur les annonces.

En 1885 s'est instituée la société générale des annonces, première régie publicitaire française pour les journaux.

La deuxième moitié du siècle précédant a été marquée par l'évolution de la publicité dans la presse.

- **Genèse sémiologique de l'image- texte publicitaire :**

Jusqu' au milieu du XIX^{ème} siècle, les annonces et les affiches adoptent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, la présentation de Balzac (écrit en 1835) nous fournit un bon exemple de l'élaboration technique de la réclame attaché au début du XIX^{ème} siècle à une magie du verbe issue directement de la littérature.

Parallèlement à cette évolution de la structure écrite de la publicité, la réclame (la publicité) de presse adopte vers 1840 un système sémiologique essentiellement visuel, celui de l'image. Le développement dans les médias de ce nouveau système est favorisé par le système technique d'innovation que présente la lithographie. Celle-ci profite surtout à l'affiche publicitaire et surtout avec l'innovation des machines d'imprimeries de grands formats , mais l'usage de l'image dans la réclame journalistique n'a été fait qu'au début du XX^{ème} siècle avec le développement du graphisme, mais elle demeure toujours dominée par le texte qui occupe la plus grande partie de l'affichage ,mais le lancement des journaux d'inspiration américaine en France tels que : *Paris- soir* (1930) ,*Marie Claire* (1937) a permis à l'image de prendre une place privilégiée à coté du texte publicitaire .

De son tour, Martin Joly (1993 :9) constate que le progrès et l'évolution technologique dans plusieurs domaines qui ont marqué le XX^{ème} siècle ont permis fortement à la publicité de se développer, surtout en terme de l'usage des images, comme une principale composante du discours publicitaire en général. Ce progrès a permis aussi de varier les formes et le fonctionnement de l'image dans la publicité. Cette dernière a su l'utiliser, avec toute la charge magique et mystérieuse en utilisant la télévision comme un principal support de diffusion.

L'apparition du marketing et l'effet de la mondialisation de la production sur la publicité, comme composante du cercle commercial, ont métamorphosé cette pratique et changé les paramètres du discours publicitaire lui-même qui devient de plus en plus difficile à élaborer, ce qui se justifie par le recours aux psychanalystes, qui font un travail colossal pour produire des effets à travers la publicité, la mise en scène du produit sur le côté psychologique des consommateurs (lecteurs).

I .3 Genres de publicités :

Il existe plusieurs types de publicité, qui se différencient selon les stratégies, les objectifs et les moyens utilisés; parmi ces types selon Robert Wangermée (2010 : 21-23) on distingue :

I.3.1 La publicité informative :

Elle repose sur une vision économique et rationnelle de la persuasion. Le consommateur a besoin d'être assuré de la qualité, de l'intérêt de son achat. La publicité informative lui donne bonne assurance concernant l'utilisation du produit, que le produit est le meilleur et que c'est prouvé à travers ses caractéristiques. Pour cela, la publicité fait le pari de la raison, elle argumente à partir d'un besoin à satisfaire, en utilisant des faits, des démonstrations, des tests, des preuves : le ton est donné, il est pédagogique ou pseudo-scientifique, La dynamique informative peut prendre plusieurs formes :

- La démonstration : on voit fonctionner le produit en temps réel, pour argumenter sa fiabilité.
- Le testimonial : un témoin raconte son expérience du produit, c'est le cas des publicités télévisées.
- Le *side by side* : on compare un produit(x) avec un produit (y) (publicité comparative).

- Le torture test: on fait subir des conditions extrêmes au produit (qui peut le plus peut le moins). C'est le cas des tests de l'automobile qu'on voit dans les différentes publicités.
- La dramatisation : on exagère la situation que le produit peut résoudre.

I.3.2 La publicité suggestive :

Elle repose sur une vision psychologique de la persuasion, elle infléchit la motivation du consommateur, crée un état de tension qui va le conduire à agir jusqu'à le réduire à un niveau tolérable, La publicité suggestive augmente l'intensité de notre motivation, diminue les freins à l'achat (peur de la nouveauté, coût, etc.). Elle n'énonce pas, elle suggère, elle joue avec les codes, cristallise les valeurs de la société, leurs évolutions. Elle ne raconte pas le produit, mais nos désirs de puissance, de richesse, d'amour, de plaisir, d'aventure, de sécurité, de naturel, ...etc. que l'achat nous permettra de satisfaire.

Souvent, on associe un produit ou une marque à une situation positive : fête entre amis, nature sauvage, vacances, réussite. La technique inverse de l'association est celle de l'omission. Elles vont d'ailleurs souvent de pair. En vantant un parfum, on parlera de sa séduction mais pas de son prix, tous les produits nocifs passent d'abord par l'omission de leur caractère dangereux avant de les associer à une situation favorable ou de traduire leurs aspects négatifs par des euphémismes : les produits caloriques sont, par exemple, énergétiques.

I.3.3 La publicité intégrative :

Elle repose sur une perspective sociologique, le consommateur n'éprouve pas que des besoins individuels, il cherche à s'intégrer, à se conformer à des normes collectives, ou à se démarquer de celles-ci. La publicité intégrative se montre efficace pour tous les produits de consommation ostentatoire, mais pas seulement : mâcher un chewing-gum donne un signe de reconnaissance aux jeunes, qui imiteront les jeunes de la publicité, La publicité permet au consommateur de se dire : « j'appartiens à ce groupe ». Elle fournit des modèles de comportement, on se projette dans une scène de vie, ou on s'identifie à une personnalité qui consomme le produit convoité.

I.3.4 La publicité dissonante :

Elle repose sur une théorie de la dissonance cognitive, le consommateur cherche habituellement une information qui conforte ses choix de vie, lorsqu'on le dérange, il résiste. plus fermes sont les opinions du consommateur, plus la dissonance est repoussée, il évite le message publicitaire (ignore les pubs anti-vitesse sur la route), il interprète les informations « de toutes façons, je suis un bon conducteur»), discrédite la source de l'information, si la dissonance est trop intense, le consommateur cherche à la réduire jusqu'à modifier son comportement, ce genre persuasif doit donc jouer dans la durée, conforter le consommateur dans ses choix, il est surtout utilisé dans les campagnes humanitaires ou de santé publique.

II le circuit publicitaire

Pour produire une publicité, il existe plusieurs agents qui se tiennent en contacts les uns avec les autres, dans un processus compliqué mais harmonieux, chacun à ses tâches propres à lui, donc, ce point va nous aider à comprendre le déroulement de la publicité dans le milieu professionnel, Robert Wangermée, (2010 :25) a indiqué la présence de :

II.1 L'agence de publicité :

C'est au milieu de la campagne, l'agence conçoit et mène le projet publicitaire et de communication, elle établit le budget, le calendrier, élabore les messages, choisit leurs emplacements. Cinq métiers y travaillent : les commerciaux, les créatifs, les acheteurs, les organisateurs, les stratèges dans l'agence, on crée, on vend, on achète, on pense, on organise, des missions cumulées ou sous-traitées en partie, et tout cela est effectué par tout un groupe de spécialistes.

II .2 les acteurs de la publicité :

Il s'agit d'un groupe des spécialités du domaine de la publicité, qui se partagent la tâche de la création, il est composé de :

II.2.1 Les commerciaux :

Tête de pont de l'agence, le chef de publicité ou directeur de clientèle analyse les politiques commerciales des clients, il les traduit en stratégies publicitaires, il orchestre la campagne, il évalue le budget, fixe l'agenda et transmet les éléments aux créatifs. Le team commercial a ses porte-drapeaux qui mènent la communication externe de l'agence, chassent les budgets ou les annonceurs, C'est le boulot du responsable des relations publiques ou du développement.

II.2.2 Les créatifs :

C'est un team à deux têtes :

- Le directeur de création :

Son travail consiste à concevoir et mettre en forme le message à partir de la stratégie adoptée par le team commercial, en collaboration avec le média-planneur qui, lui est responsable du choix des supports. Il attribue aux créatifs les travaux à exécuter.

- Le concepteur rédacteur Le « *Copywriter* » :

Pigiste ou non, il imagine les slogans, écrit les textes, les dialogues d'un spot, trouve le nom d'un produit, rédige une documentation technique. Il tient compte des caractéristiques du produit, de sa maturité, de l'état de la concurrence, du style de l'agence et du support envisagé.

- Le copy travaille « *Monsieur Image* ».

Il travaille en couple avec un directeur artistique, qui est le spécialiste de l'image, graphistes, maquettistes, infographistes concrétisent les éléments visuels de la campagne, les média-planneurs planifient les campagnes, choisissent les canaux les plus appropriés (télévision, presse, radio, cinéma, affichage, internet,...), répartissent le budget du client entre les supports afin de toucher les cibles potentielles média par média et support par support, ils choisissent les emplacements, les horaires, les fréquences de passage, les jours de parution. Ils disposent d'études d'audience et d'outils informatiques pour calculer le plan « média idéal », l'acheteur d'espaces publicitaires négocie les emplacements, Les média-planneurs se retrouvent le plus souvent dans les agences médias.

II.2.3 Les acheteurs d'espaces :

L'agence sous-traite souvent les achats de supports à une agence médias chargée de l'achat d'espaces dans les différents médias et supports sélectionnés par le média-planneur.

II .2. 4 Les stratégies :

Le chargé d'études réalise les analyses nécessaires au planning stratégique, Il peut pré tester ou post les projets afin d'en évaluer l'efficacité, Le planer stratégique intervient en amont, Il définit le positionnement de la communication et les messages « porteurs ». Il analyse les tendances de la société, les courants de pensée... et anticipe leurs évolutions, il étudie la communication des concurrents (*brand review*).

II.2.2.5 Les organisateurs :

L'agence emploie d'autres stratégies : le trafic coordonne les travaux, Le TV producteur réalise ou fait réaliser les spots audiovisuels, le chef de fabrication gère la chaîne graphique, L'acheteur d'art recherche des photographes, maquettistes, l'organisateur d'événements, recherche des salles, des endroits insolites, des vedettes à inviter, n'en jetez plus. Il reste la direction financière et administrative, elle n'est pas spécifique aux métiers de la publicité.

III. Le langage publicitaire

La publicité informe et séduit par des mots, des images, des sons. La mise en forme publicitaire a ses règles et ses procédés. Elle additionne les composantes iconiques, sonores et textuelles pour leur donner un sens global.

Le texte, l'image, le son. Ce sont les trois langages qui organisent le support publicitaire, le texte est écrit, parlé, voire chanté, l'image est fixe ou animée, le son est fait de paroles, de musiques. Le texte typographie, logo, images, son, forment un tout, visant diverses opérations, ils cherchent à retenir l'attention, à faire comprendre un message, à emporter l'adhésion du consommateur, à signer le message et ainsi, à l'attribuer à une marque ou un produit. Chaque élément langagier de la publicité peut faire l'objet d'une analyse particulière, mais en réalité, tous les éléments de la publicité fonctionnent les uns par rapport aux autres, imbriqués, solidaires pour retenir l'attention des consommateurs, c'est la mission la plus visible d'une annonce publicitaire.

III .1 le message publicitaire

Le message publicitaire est l'élément le plus important dans les travaux d'analyse de la publicité car, il représente le noyau de la communication publicitaire, il a été étudié sous différentes visions : pragmatique, rhétorique. En fait il représente la rencontres des différentes

composantes de la publicité et, pour R BARTHES il s'agit d'un synonyme de publicité quand il dit : « toute publicité est un message » (R. Barthes, 1991, p.243), ainsi il considère l'image publicitaire comme un message voire deux parties complémentaires : le côté visuel et le côté linguistique :

III.1.1 Le côté linguistique du message publicitaire :

Selon J.M.Adam (1992 :15), il est composé de :

- Le rédactionnel : c'est un texte qui informe les lecteurs sur le produit, son usage, sa disponibilité, tout en utilisant une langue souple est facile.

- La signature :

Elle consiste à fournir une série d'indications visuelles ou sonores par l'annonceur pour que le consommateur identifie celui ou celle qui peut lui offrir ce condensé de pur bonheur publicitaire, comme le montre aussi Bertin. E(2010) en disant :

« Les signatures constituent un point de focalisation majeur des discours publicitaires. Formes brèves pas excellence, elles contiennent en condensation toutes les traces du drame qui se joue dans cet univers : valeurs et intentions déclarées par l'énonciateur, confrontation plus ou moins actualisée avec les autres acteurs de l'univers de concurrence. »

(Bertin. E ,2010 :40).

- Le logo :

C'est un ensemble formé de signes graphiques, c'est la première représentation visuelle d'une marque aux yeux de son public, souvent discret, il apparaît quelquefois au détour d'un plan cinéma, d'une photo publicitaire ou non. Le logo traverse le temps, se modernise, mais évolue rarement de façon radicale.

Selon J.M Adam, Marc BONHOME (2007 :64) On distingue deux types de logo :

A- Le logo symbolique : le sens du symbole utilisé n'est pas décodable au premier coup d'œil, Il reste suggestif, c'est le type de logo le plus courant. Les symboles peuvent être de différentes natures, ainsi un symbole ethnique sera peut-être adapté à une enseigne de plats préparés exotiques, un symbole technologique sera plus pertinent pour une société de conseil informatique, le logo figuratif : par opposition au symbole, un signe figuratif ne suggère pas, il illustre de façon évidente.

B- Le logo typographique : un logo, même symbolique ou figuratif, comporte presque toujours une partie typographique, le logo peut ainsi se contenter du nom de la marque qui est rédigé dans une typographie particulière.

- Le code, les couleurs et le graphisme : les marques recourent volontiers à des codes couleurs aux graphiques spécifiques.

- Le slogan:

Selon REBOUL (1975 :42) C'est une phrase choc, une formule brève, facile à mémoriser qui synthétise les qualités du produit, ou prend partie le lecteur et qui « *représente toutes les caractéristiques du discours publicitaire* » (cité par Robert, Wangermée, 2010 :45)

III.1.2 Le coté visuel du message publicitaire :

Selon JOLY, Martin (1993 :81) l'image publicitaire est composée de :

- L'image principale : qui occupe la plus grande place et qui représente l'objet de publicité mis en scène (voiture, une machine à laver ...)
- Le coté plastique (*le pack shot*) : représente le fond de l'image et son organisation et sa mise en scène par rapport au coté linguistique.

En fait pour Robert Wangermée, (2010 :28), il existe un autre élément très important dans le message celui de « L'accroche », donc pour lui :

L'accroche : « *C'est une phrase généralement située en haut de l'affiche, elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire, elle est souvent en lien avec l'image, elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message* ».

(Robert Wangermée, 2010 : 28)

On distingue donc deux types d'accroches :

A - l'accroche par le thème :

La publicité joue bien sur des registres pour appâter le chaland, différents modèles, influençant le comportement du consommateur, ont été identifiés par l'équipe de Thierry De Smedt (UCL). Chacun de ceux-ci peuvent être mis en scène par une image ou un son, parmi ces registres :

- Besoins primaires (*Basic needs*):

L'annonce promet de subvenir à une série de besoins élémentaires (température, nutrition, protection/habitat, communication).

- Dépendance physiologique acquise (drogue, alcool, adrénaline...).
- Phobies, obsessions, craintes irrationnelles.
- Attrait pour les défis non gagnés d'avance (imprévu, pari - par exemple le jeu; goût de rien (dépression, anomie).
- Conscience morale (agir en fonction de valeurs, adhérer à des valeurs).
- Désir mimétique, que ce soit un désir d'être imité (désir narcissique), ou le désir d'être comme l'autre («faire comme» un ou une autre).

B -L'accroche rhétorique :

Une fois le thème défini, l'accroche par les mots (le slogan) peut être mise en jeu. Outre les énoncés impératifs, interrogatifs, appropriatifs et les références au cinéma ou à la chanson, on trouve dans l'accroche les figures de style classiques en rhétorique qu'on utilise pour des fins persuasives et esthétiques du discours, nous pouvons citer quelques unes dans ce tableau :

Types de figures	figures	définition
Figures de mots	- Répétition - allitération - paronomase	- répéter un seul mot dans la phrase. - consiste à répéter un même son - reprocher deux mots qui ont la même sonorité.
Figures de sens	- Hyperbole - Litote - oxymore	- une métaphore exagérée sert à montrer les avantages du produit - dire un mot qui atténue la pensée. - l'usage des mots contradictoires.

Figures de construction	- Ellipse - Prosopopée	- omission des mots importants dans la structure de la phrase. - consiste à donner la parole aux objets ou aux animaux.
-------------------------	--	---

Nous avons tenté dans ce chapitre de mettre en exergue les grands axes de la publicité comme pratique commerciale qui fait partie du marketing , mais nous avons constaté sa liaison à la sémiologie et à la linguistique , parce qu'en fait il s'agit d'une communication de masse qui s'inscrit dans le vaste domaine de la communication , ce qui nous a poussé à élargir notre perspective par un deuxième chapitre tourné vers la communication publicitaire afin de comprendre comment la publicité peut être considérée comme une communication à part entière , et qu'elles sont les différentes théories qu'elle régit .

On dit communiquer quelque chose c'est le faire connaître, le faire partager, et pour qu'il y ait partage, il faut qu'il y ait eu croyance et adhésion entre les deux pôles de la communication (l'émetteur et le récepteur) concernant l'objet de la communication (le message), qui circule entre eux à travers un moyen de communication (le canal), dans un contexte .cela est clairement développé par Roman Jakobson dans sa théorie de la communication , nous avons donc vu au premier chapitre que la publicité est aussi d'une manière générale le fait de rendre public un produit , un service à travers les différents supports (la télévision , les journaux...) pour des fins commerciales .

Selon Michèle Jouve , (1994 :101), La communication publicitaire sera donc l'art de conjuguer les moyens de manipulation psychologique par l'argumentaire et les moyens de persuasion propre aux langage dont le but d'amener le lecteur à l'objectif déterminé.

Le discours publicitaire est avant tout une communication comme le confirme El Djouher Khalef, (2011) en disant : « *le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication* » (Djouher Khalef ,2011 :98) .

Dans ce chapitre, nous allons donc aborder la communication publicitaire, en évoquant les différentes théories de la communication, mais ce qui nous intéresse le plus c'est l'aspect psychologique et sémiotique qui est en lien avec la communication commerciale, et qui aide à la mise en place des différentes stratégies publicitaires.

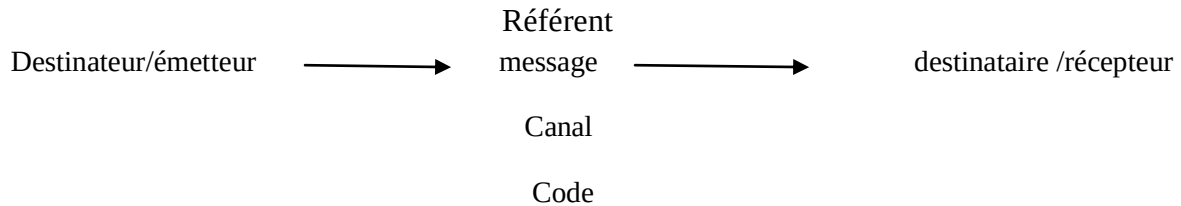
I - les grandes théories de la communication.

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

I.1 .Le modèle de Roman Jakobson :

R Jakobson, (1963 :259) signale que la communication est un processus qui consiste dans une situation donnée (contexte) à représenter une information (le message) à l'aide d'un code depuis une source (l'émetteur ou destinataire) vers une cible (le récepteur ou le destinataire) pour entrer en contact avec elle.

Dans ses « Essais de linguistique général », il prend appui sur ces six éléments constitutifs de la communication (émetteur, récepteur, message, code, contexte et contact) pour montrer qu'à chacun d'entre eux correspond une fonction du langage.



Le schéma de communication selon R- Jakobson tiré du site :

<http://psychom.free.fr/modele.htm>.

Dans cette théorie, R Jakobson a pu mettre en évidence la présence de six fonctions principales du langage qui sont liés à chaque constituant de la communication donc six fonction sont :

➤ Les fonctions du langage :

L'étymologie latine du verbe lire nous le confirme : lire (*legere*), c'est choisir d'abord, dans la multiplicité des textes offerts à nos regards, les clefs qui permettent d'y entrer. Pour cela, la notion de type de discours est certes commode en subordonnant le classement à l'intention de communication, pourtant la diversité des messages risque parfois de ne pas se retrouver dans une typologie forcément sommaire et simplificatrice, il faut souvent regarder d'un peu plus près les éléments constitutifs d'une situation de communication. En fait Jakobson identifier six fonctions, mais qu'on ne peut pas les trouver dans chaque communication.

- La fonction expressive:

Consiste à informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message : volonté d'exprimer les pensées, les critiques à leur égard.

La fonction expressive ou fonction émotive est centrée sur l'émetteur (ou destinateur) du message.

- La fonction conative:

Cette fonction va efforcer le destinateur à agir sur le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir). Cette fonction apparaît clairement dans les situations où la finalité de la communication est de faire agir le destinataire, dans le sens souhaité par le destinateur.

La fonction conative se réfère au récepteur du message (ou destinataire), elle vise à obtenir de la personne à qui on s'adresse un comportement conforme à ce qu'on lui dit, elle traduit la volonté d'influencer ou d'impliquer le récepteur, elle se manifeste notamment dans l'utilisation de l'impératif ou de l'apostrophe. On la repère aux occurrences de la deuxième personne, à la présence des adresses au lecteur.

- La fonction phatique:

Cette fonction est relative au contact, elle permet de provoquer et de maintenir le contact. (Utilisée dans la publicité, elle est souvent visuelle, couleurs flashy, il peut s'agir aussi des figures de rhétoriques).

La fonction phatique est centrée sur le canal par lequel se fait le contact entre l'émetteur et le récepteur, elle sert à assurer le bon fonctionnement du canal, elle se manifeste notamment par des expressions comme " allô ", " n'est-ce pas ", " hein "... à l'oral, à l'écrit, elle se manifeste à travers tous les éléments qui facilitent la lisibilité du message comme les marges, titres, etc. Le signe graphique qui clôt une phrase participe également de cette fonction.

- La fonction métalinguistique :

Cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage. Fonction de traduction. (Dans une publicité, un slogan écrit en anglais dans une pub française, rappel l'origine de la marque.)

- La fonction référentielle :

La fonction référentielle est centrée sur le contexte (au sens de référent) c'est-à-dire ce dont il est question dans le message et dont on donne une information. Elle permet de parler des objets du monde quelle que soit la nature de ces objets perceptibles, conceptuels ou imaginaire, la fonction référentielle est présente dans un énoncé lorsque des informations contenues dans cet énoncé ne prennent sens qu'en fonction d'une situation donnée, elle reste la fonction dominante de nombreux messages centrés sur le " il ". La fonction référentielle est dominante lorsque le message est conditionné par le contexte, la situation.

- La fonction poétique :

Elle ne se limite pas à la seule poésie, car tous les messages sont expressifs, cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre, elle

est centrée sur le message en jouant sur sa structure, sur la façon dont il est organisé, elle se manifeste dans le message publicitaire notamment par des figures de styles, la tonalité ...etc. Ces six fonctions on peut les trouver dans un message publicitaire ce qui nous intéresse le plus dans notre étude, mais d'une façon impliable c'est-à-dire que dans certains messages on en trouve que quelques fonctions, donc on peut illustrer ça dans le tableau suivant :

Facteurs mis en valeurs	Fonctions	Applications
Emetteur	Expressive	Vocabulaire de jugement sentimentale, usage de (je)
Récepteur	Conative	Usage des pronoms de deuxième personne
Référent	Référentielle	Les données objectives : prix, services offerts...
Message	Poétique	Les différentes figures de styles de sens..
Code	Métalinguistique	Définitions, renseignements..
Contacte	Phatique	Interjections, gallicismes

Tableau emprunté du site : <http://psychom.free.fr/modele.htm>.

I.2. Modèle de Shannon et Weaver (1949)

Shannon était un ingénieur, Weaver, un philosophe, leur préoccupation essentielle était de régler les problèmes de transmission télégraphique : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source. Ce signal peut être

affecté ou brouillé, voir déformé par un phénomène de bruit, la communication est réduite à la transmission d'une information comme le montre ce schéma :

SOURCE - MESSAGE -(bruit)- CODAGE - DÉCODAGE - MESSAGE – DESTINATAIRE

Schéma tirée du site : <http://psychom.free.fr/modele.htm>.

Ce modèle va mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information (bruit), cependant c'est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communications, il ignore la pluralité des récepteurs. Il laisse de côté les éléments psychologiques et sociologiques qui entourent la communication comme interaction.

I.3. Le modèle de Harold D. Lasswell

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire "convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes " : Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? "

On peut illustrer ça dans cette publicité :



Qui : la société Renault

Dit quoi : expose sa voiture de model « Clio »

Le canal : le journal « *El watan* »

A qui : aux lecteurs du journal

L'effet : informer les lecteurs de l'importance de l'offre du salon de ce model.

- Ce modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion, son intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance.

II aspects psychologiques de la communication publicitaire

En fait, il existe un lien très étroit entre la communication publicitaire ayant comme objectif la persuasion, l'argumentation de la marque ou du produit et la coté psychologique des consommateurs, ce qui peut se justifier par le recours des agences de publicité aux spécialistes en psychologie.

II. 1. Le fondement psychologique de la communication publicitaire :

JOANNIS, Henri, (1995 :75) a postulé que pour comprendre les effets du message sur les consommateurs, Freud distingue 4 types d'effets, reliés la théorie des besoins (chaque effet peut s'analyser comme une réduction de l'état de tension à l'origine du besoin :

A -Identification

B-Projection

C-Transfert

C-Rationalisation

A- L'identification :

Capacité de l'individu de s'identifier aux personnages présents dans le message en relation avec son « moi idéal » ou son « self concept », sa propre image, telle qu'il la ressent.

Selon le type de personnage choisi (groupe d'appartenance, âge, style), le consommateur :

- Se sent concerné ou non par le message
- Vit plus ou moins le message comme une situation correspondant à la satisfaction d'un besoin propre.

L'utilisation des stars, le choix des comédiens permettent d'accroître l'identification et donc l'implication du consommateur dans la publicité.

B- Projection :

Mécanisme par lequel le consommateur a tendance de reporter sur d'autres, le comportement qu'il a adopté. Il s'agit de l'influence qui exerce la publicité sur les récepteurs dans le sens où ces derniers sont appelés à consommer ou acheter tels objets parce que les autres en ont fait déjà, donc une sorte d'imitation des autres, se comporter de cette manière,

lui permet de diminuer les tensions ressenties (théorie du risque) et de le sécuriser (partage de son comportement avec autrui)

C- Le transfert :

Pour communiquer sur un produit on étudie les besoins à satisfaire chez le consommateur et on tente de transférer sur le produit la recherche de satisfaction du besoin (rouge à lèvres et séduction, un shampoing qui rend les cheveux lisses...)

D- rationalisation :

La rationalisation est un mécanisme qu'on utilise pour justifier nos comportements en se référant à une logique commune à une argumentation rationnelle, dans différentes publicités on montre par exemple une personne qui nous argumente les avantages d'un produit tout en nous montrant ses biens faits objectivement et logiquement.

Ces principes sont bien pris en considération lors de la création d'une publicité, les consommateurs avant tout un être psychologique, et ses comportements sont des réponses aux différents besoins (biologiques, sociales ...)

II .2. Théories psychologiques de la communication :

La psychosociologie est une science sociale, elle prend l'homme pour objet d'étude en tant qu'être inséré dans un système de relations interindividuelles et sociales comme nous avons indiqué, cette discipline charnière qui tient compte la sociologie naît d'une insatisfaction théorique et pratique: celle de la distinction entre l'influence du collectif (années 60) et du système rationnel individuel (années 90). Selon elle, la dimension psychique et la dimension sociale qui ne peuvent être dissociées si l'on veut rendre compte de l'intégralité des conduites humaines, ses apports sont fréquemment utilisés dans les domaines de la communication et de la publicité. Selon le site (<http://psychcom.free.fr/model.htm>, consulté le 14/03/2014) on distingue les théories suivantes :

II .2.1. La théorie béhavioriste (1920-1950)

Le postulat de cette théorie, est que l'action humaine est d'abord gouvernée par des éléments extérieurs, ce sont des stimuli provenant de l'extérieur qui vont déterminer la nature du comportement humain. Ainsi l'action humaine peut être considérée comme une réaction

face à un stimulus. son fondateur Pavlov par ces expériences qu'il a menée sur le chien , il a tiré des conclusions sur notre comportement qui est une sorte de reflex naturel provoqués par des différents stimulus, dans le domaine de la publicité ça peut se manifester dans l'exploitation d'un stimuli (musique douce , image d'un paysage) pour provoquer un sentiment de plaisir pour regarder la publicité ou lire une annonce publicitaire .

II.2. 3. Le Néo-Béhaviorisme :

Il est développé essentiellement par SKINNER qui admit plutôt que les processus psychologiques tels que les sentiments, la pensée, la motivation doivent être pris en considération, mais ils pensent que la récompense et la punition influent sur les attitudes et les sentiments qui à leur tour influent sur les actions. Souvent les gens aiment croire qu'ils accomplissent des choses parce qu'ils ont envie de le faire. Cependant, avoir envie de le faire peut dépendre de la spécificité de la situation. Ces théoriciens soutiennent qu'en comprenant mieux l'effet des événements environnementaux, il devient possible de prévoir leurs influences. On peut alors exercer un contrôle sur les événements afin que les gens soient amenés à avoir envie d'agir d'une façon plutôt que d'une autre, ces courants ont engendré la technique de matraquage publicitaire qui se fait en trois manières :

- 1- Le matraquage direct : c'est la répétition d'un mot dans un message publicitaire, d'un slogan ou d'une affiche dans un temps relativement court.
- 2- Le matraquage semi-direct : Il décline un même thème de campagne en un même temps, ou il y a recours à la complémentarité des médias (spots TV, radio, magazines, affiches...) lors d'une même campagne publicitaire.
- 3- Le matraquage indirect : Il applique des principes décelables uniquement à l'analyse (reprise des couleurs du logo dans le visuel, nom de la marque réparti sur toute l'annonce presse, packaging...) Cette méthode est rarement utilisée seule, si ce n'est pour des produits à faible implication.

III Les stratégies de la création des publicités

La communication publicitaire se caractérise par sa visée persuasive des lecteurs, dont les spécialistes de la communication publicitaires veillent à réaliser cet objectif, donc la présence des stratégies est primordiale pendant toutes les étapes de la création publicitaires.

Il existe quatre types de stratégies :

- Copie stratégie
- Copie stratégie créative
- Star stratégie
- Stratégie de disruption

III .1 . La copie stratégie :

Développée par l'agence **Ted Bates** dans les années 60, il s'agit d'une proposition forte, attractive, exclusive adaptée à des produits qui se démarquent de la concurrence, selon cette stratégies la publicité fonctionne sur la base de la démonstration et de la preuve.

Ces principes d'élaboration du message publicitaire sont :

A) Une promesse ou un axe publicitaire :

Il s'agit du fondement de la stratégie de communication, résultat des études marketing, l'élément essentiel à communiquer à la cible (par exemple, occuper une position précise sur un attribut déterminant du produit) comme par exemple l'usage des couleurs éclatantes.

B) Une preuve (*reason why*) accréditant la promesse :

Elle représente un appui, conforte, illustre la promesse via une démonstration, un témoignage, un test, la présence d'un principe actif, comme elle doit être crédible et en accord avec la promesse

C) Un 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.

D) Un ton, une atmosphère générale, un style :

Ensemble des éléments du message (couleurs, musique, situations, décors, personnages, humour) qui doit communiquer les éléments précédents pour crée l'univers du message qui se reporte sur la marque communiquée, ainsi qu'il doit être relié à la promesse et à la cible.

III.2. 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).

III. 3. La star stratégie :

Cette stratégie permet le passage de la communication sur le produit à la communication sur la marque tout en reliant cette dernière à un personnage célèbre, donc le consommateur éprouve le besoin de s'identifier aux marques (mécanisme psychologique), c'est pour cela 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. Selon Bertin E, (2010 :58)

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.

Nous avons, donc abordé dans ce chapitre la communication publicitaire, les théories principales qu'ils régissent, ainsi qu'on a tenté de mettre l'accent sur les différentes stratégies, qui se basent principalement sur ces théories dont l'objectif est influencer le comportement des consommateurs. les annonceurs pour réaliser leur objectifs à travers les différents astuce pendant la campagne publicitaire, mais nous pensons que le discours publicitaire ne se limite pas à ce niveau là c'est-à-dire qu'il ne se réduit pas à une communication simples qu'on peut facilement la décortiquer, mais il dépasse largement ce cadre pour qu'il constitue une entité très complexe , dans ce sens , et pour mieux mettre notre travail dans son cadre théorique, nous allons consacrer un troisième chapitre afin de mieux comprendre la publicité comme étant un discours particulier tout en aborderont, les constituants des discours publicitaire, ses caractéristiques , comme nous allons aborder la sémiologie , puisque que notre étude consiste à appliquer une analyse sémiologique sure notre corpus .

Le présent chapitre vise à identifier le lien entre le discours publicitaire comme un genre discursif bien particulier et la sémiotique, donc en premier lieu nous aborderons le discours publicitaire, la rhétorique du discours publicitaire, comme nous allons aussi tenter de mettre en évidence les notions de base de la sémiologie, mais surtout nous allons essayer de voir les différentes visions des sémioticiens concernant les signes de l'image, ainsi que les différentes approches d'analyse sémiotiques dont nous sommes appelés à choisir la plus adéquate pour l'analyse de notre corpus.

I - le discours publicitaire

D'abord Selon Michel FOUCAULT, la notion de discours est employée le plus souvent comme : *« Un ensemble de règles anonymes, historiques, toujours déterminées dans le temps et l'espace qui ont défini, à une époque donnée, et pour une aire sociale, économique, géographique ou linguistique donnée, les conditions d'exercice de la fonction énonciative »*

(FAUCAULT, Michel, 1969 :35)

Cela veut dire que l'organisation d'un discours est sujette à la période historique dans laquelle le discours est produit.

Cependant le discours publicitaire il est au centre d'un débat continu, mais surtout il constitue une cible de différentes critiques qui portent sur ses méthodes, ses objectifs, parmi ces visions critiquant le discours publicitaire la définition introduite par J.-M. ADAM et M. BONHOMME (1997) :

« c'est un genre info persuasif qui répugner à textualiser les formes énonciatives liés à celui-ci, préférant se dissimuler derrière d'autres catégories discursive » (1997 :143).

Ils ajoutent aussi que ce genre est un :

« genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable ». (1997 :143)

D'après ces définitions on constate les points mis en cause tels que : le recours aux autres genres surtout argumentative, l'hétérogénéité

Pour ne pas aller plus loin dans ces critiques et se perdre entre les différentes visions, nous admettons la vision de Robert Wangermée qui confirme l'autonomie de genre discursive, et sa légitimité en disant :

« Ces observations ramènent alors à la question de départ : si ce genre dépend totalement des autres au point de vouloir se nier comme genre autonome, est-il légitime de lui attribuer la

dénomination de « genre publicitaire » ? Il semble que oui, puisque la difficulté pour parvenir à une définition n'est due, en fait, qu'à son hétérogénéité, ce qui n'est pas en soit une raison pour mettre en doute son existence [...] le fait que les textes publicitaires soient élaborés dans l'intention de promouvoir et de vendre devrait suffire à affirmer l'existence du genre publicitaire, malgré sa diversité déroutante. » (Robert Wangermée, 2010 :44).

I.1. la stylistique du discours publicitaire :

L'aspect stylistique est un élément primordial dans le discours publicitaire. Il doit d'abord être simple, mais il doit se faire comprendre facilement par les récepteurs, car il est destiné à un public hétérogène et indifférent, distrait, sollicité. Il faut se montrer simple pour être plus crédible, parce que la publicité est un domaine où, plus qu'ailleurs, on doit être loin de l'exagération en matière de style comme l'indique Robert GUERIN en disant :

« tout ce qui est exagéré risque d'être insignifiant ». (Cité par R. Ogilvy : 63)

Cependant, la simplicité ne veut pas dire banalité. La simplicité doit engendrer l'originalité, C'est là où se situe l'extraordinaire difficulté de la création publicitaire qui doit d'être toujours à la recherche de la nouveauté pour attirer l'attention des récepteurs , donc adopter un style simple est originale est inéluctable pour les annonceurs , c'est pour cette raison le discours publicitaire a eu toujours le souci d'être beau et enchanteur dans sa stratégie persuasive, ce type de discours accorde une grande importance à « l'esthétique » du moment où il cherche à plaire et à séduire. la puissance d'une image de provoquer chez récepteurs un sentiment de plaisir et de figions fait de l'image (un monde magique) qui joue sur l'inconscient, la psychologie des recteurs, François BERMHEI l'affirme en disant : *« l'expression publicitaire s'appuie à la fois sur l'émotion, sur la fantaisie et sur le réalisme.. »* (Cité par F, BERMHEIN ,1990 :68)

Le discours publicitaire actuel est doué d'un potentiel considérable de création artistique, il est multidimensionnel et ne cesse d'être en interaction avec d'autres disciplines telles que la psychologie, la sociologie, les sciences humaines et naturelles, et toutes autres disciplines lui permettent de donner de plus en plus d'ampleur à son pouvoir.

Ces aspects esthétiques, le discours publicitaire les a empruntés à l'art de la littérature pour créer un discours nouveau, original et efficace, son originalité consiste à ce qu'il s'alimente des ressources littéraires, théâtrales, fantastiques et poétiques d'où son efficacité qui répond aux besoins socioculturels du consommateur.

I.2.La thématique du discours publicitaire :

Le discours publicitaire emprunte ses concepts, ses notions soit à l'idéologie, soit aux tendances et aux modes de vie de la société où il évolue. C'est à partir de ce principe-là que s'établit un parallélisme étroit et manifeste entre les thèmes publicitaires et les préoccupations du groupe social à un moment donné.

Il a tendance à apparaître aujourd'hui, par exemple, avec la préoccupation de la pollution, de l'économie et des ressources naturelles, selon le point de vue de R.LEDUC (1974 :58) :

Les thèmes véhiculés par la publicité ne peuvent en aucun cas se dissocier du contexte social en question, leur choix n'est pas hasardeux et répond à des normes régies par les facteurs dûment omniprésents dans de telles situations à savoir, la culture, l'histoire, la croyance, la tradition.

Ce sont d'ailleurs des thèmes qu'on retrouve au même moment dans la presse, dans la littérature, au cinéma, à la télé ; bref, dans les sociétés d'aujourd'hui, la publicité est en effet un miroir, elle revoie au public visé le reflet de son propre visage. Comme l'indique J.P.VOYER on disant :

« Dans la publicité, la conscience est identiquement le nouveau mode de production et le nouvel objet de la production, l'humanité découvre alors qu'elle a toujours possédé le rêve de quelque chose dont il suffisait de posséder la conscience pour le posséder réellement »

(J.P.VOYER, 1977 :21)

I.3. Caractéristiques du discours publicitaire :

Les spécificités du discours publicitaire qui apparaissent sur tous les niveaux : message, interprétations, production ont empêché les spécialistes du discours de donner une définition bien précise à ce genre et également ont enrichi son l'hétérogénéité comme nous avons vu dans les différentes définitions au début de ce chapitre, mais cela n'empêche que des nombreuses travaux qui sont intéressées au discours publicitaire telle que les recherches de M-V Romero (2005 :15) qui ont montré les caractéristique suivantes :

- La simplicité
- Ordre
- La brièveté
- Objectivité

- Cohésion et fluidité.

La simplicité : est en fait un élément indispensable pour des enjeux de la compréhension du message, mais surtout que on s'adresse à un public hétérogène

L'ordre : dans un message publicitaire on doit faire attention à l'ordre et construction du sens surtout le slogan qu'il doit être bien choisi, la succession des images ou les clichés vu le facteur temps, parce que on ne doit pas imaginer que le lecteur d'une publicité accorde assez de temps pour lire tous les éléments du message.

La brièveté : c'est une caractéristique importante du discours publicitaire, c'est ce que affirme REBOUL (1975 :42) en disant à propos du slogan comme étant un lieu privilégié des figures de rhétorique : « *formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destiné à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification ; passionnel ou rationnel qu'elle comporte* ».

(Cité par C Larminaux, 2010 :45)

La brièveté consiste donc à mettre les mots pleins et éliminer les mots outils (préposition, conjonctions, articles), pour plus d'efficacité et de significations

Concernant la concision elle est indispensable si on prend en considération les facteurs temps qui est limité à chaque publicité

L'objectivité : se manifeste surtout dans les informations concernant les produits, ses biens faits son prix

Cohésion et fluidité : le discours publicitaire est destiné à un public anonyme qui regroupe différentes les différentes classes sociales, donc ce discours doit être bien compris et interprété par ces lecteurs.

I.4. la rhétorique du discours publicitaire

I.4.1. les genres rhétoriques du discours

Il existe trois grands genres liés à la tradition de la rhétorique dont Aristote dans son ouvrage « *Rhétorique* » avait fait le point, et qui sont à l'origine de l'argumentation d'aujourd'hui avec tous ses techniques modernes :

- Le genre judiciaire : dont l'orateur prend la parole pour défendre une affaire de justice ou d'éthique devant la justice.
- Le genre délibératif : l'orateur conseille ou déconseille aux membres de l'assemblée politique pour prendre des décisions de ce qui est bon ou le n'est pas.

- Le genre épideictique : il se base sur l'amplification telle que l'usage des déférentes figures dont nous avons parlé dans le (premier chapitre), et les autres procédés de la littérature qui favorise la communication .on l'utilisait dans les fêtes et les cérémonies, R. Olivier (1984 :19) note que l'épideictique on peut l'utiliser pour des fins incitatifs , comme on l'utilise pour persuader selon P. Chaïm et Lucie , Olbracht (1984 :64) qui disent : « *nous croyons que le discours épideictique constitue une partie centrale de l'art de persuader et l'incompréhension manifesté à leurs égard résulte d'une fausse conception des effets de l'argumentation* » (cité par J-M-ADAM, M- BONHOMME ,2007 :90)

I.4.2. Division rhétorique du discours :

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

- Invention : il s'agit de chercher les arguments valables pour l'auditeur pour que le discours sera convainquant, et capable de persuader les récepteurs, de l'importance de la marque, ou du produit, on choisissant le meilleur langage et les moyens d'esthétique.
- Disposition : il s'agit de la mise en ordre des éléments des discours et son organisation
- L'élocution : cet élément de la rhétorique concerne le bon commencement du discours et de bien le conclure, concernant l'exorde, il faut bien débiter son discours comme le souligne Blair (1908 :58) en disant : « *il toujours important de bien débiter ; de faire des l'entrée une impression favorable..* » (Blair, 1908 : p58)

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

II.3. l'argumentation iconique dans le discours publicitaire

II.3.1. la production argumentative de l'image publicitaire :

Elle se base sur les données matérielles de l'image qui sont deux sortes :

- Les unes sont d'une nature géométriques, constitue par le graphisme des lignes et des surface, suivant plusieurs modalités : dimension, profil, aspect
- Les autres sont d'une nature chromatique : liées à la colure, tonalité, contraste

- La texture : elle définit le grain (lisse/moiré/hachuré), et la surface iconique.

La combinaison de ces éléments donne à travers des techniques connues dans ce domaine telles que : le cadrage, localisation, mise en plan pour qu'elles puissent donner des unités figuratives, ou des images organisées, mais conjointement le concepteur de l'image mène un travail colossal, il s'agit du modelage argumentatif de l'image qui consiste à la mise en place des schèmes iconiques (iconèmes) constitués pour provoquer des effets calculés , ces schèmes fonctionnent comme support visuel de topoi conceptuels fondés essentiellement sur les unités argumentatives stéréotypées, on en trouve les deux sortes :

- Archétypaux : lorsque ils exploitent les structures psychologiques et fantastiques pour transférer sur l'image les attentes imaginaires des clientèles.
- Socioculturelle : quand il transpose sur l'image des représentations attachées à un courant de civilisation.

La relation qui relie les schèmes iconiques aux topoi conceptuels est instable, c'est-à-dire que la combinaison se fait selon les objectifs de chaque image.

II. 3. 2. réceptions argumentatives de l'image publicitaire :

L'image publicitaire fonctionne comme un déclencheur d'inférence au terme duquel l'interprétant aboutit à une certaine conclusion, ces inférences se font par le biais des calculs, parmi eux :

a-Calculs référentiels : ils concernent la reconnaissance de l'objet de la publicité en répondant aux questions : *qui ? ou ? quand ? quoi ?*

b - calculs topiques : ils servent à discerner les topoi projetés sur l'image en réactivant les topoi archétypaux ou socioculturels injectés par le concepteur à ce niveau on ne parle pas de décodage de l'image, mais plutôt de la reconnaissance de ces schèmes qui vont aider le récepteur dans l'interprétation.

c - calculs axiologiques : consiste à repérer les indices de valorisation du produit dans l'image à travers plusieurs sous-systèmes évaluatifs : esthétique, éthique ...etc.

d- calculs enthymématique : s'appuient sur l'image pour dégager la conclusion qu'elle suggère, l'objectif de sa création.

En fin l'argumentation iconique par toutes ses spécificités par rapport à l'argumentation textuelle joue un rôle déterminant dans la production et l'interprétation du discours publicitaire.

II la sémiotique ou la sémiologie du discours publicitaire.

I. Définition de la sémiotique

La sémiotique est une discipline récente par rapport aux autres disciplines, elle s'est développée en Amérique à les fins du 19^{ème} siècle grâce aux travaux de CHARLES SANDER PERCE (1839-1914), qui la considère comme : « *la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* ». (M- JOLY ,1993 :30)

En Europe, le père fondateur de la linguistique F de SAUSSURE (1857-1913), dans son ouvrage : « cours de linguistique générale » (SLG) a donné la définition suivante : « *c'est une science qui étudie la vie des signes au scène de vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale* ». (F de SAUSSURE ,1999 :108)

A partir de ces deux définitions, nous apparaît des points de divergence entre les deux écoles américaine (la sémiotique) et l'école européenne (la sémiologie)

II. Sémiologie ou sémiotique :

Selon JOLY Martin, il existe plusieurs points de différences qu'on peut les résumer dans le tableau suivant :

La sémiotique	la sémiologie
• d'origine américaine • prend en charge l'étude de tous genres des signes • privilégie l'étude des signes en situation.	• d'origine européenne • prend en charge les signes non linguistique • privilégie étudier les signes comme un système

Malgré cette tentative de distinction, restent la sémiologie et la sémiotique deux faces d'une seule médaille tant que leur objet d'étude est le même (les signes) et leur objectif est toujours d'aller vers les significations des choses.

III. au tour de la notion du signe :

Le signe est l'objet d'étude de la sémiologie et la sémiotique, il a été abordé différemment par les deux écoles, donc nous allons essayer de voir comment –il a été traité par les différents sémioticiens :

III.1. le signe chez F de SAUSSURE :

D'abord, il 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* ».

(F de SAUSSURE, 1999 :110)

Pour **SAUSSURE**, le signe est composé de deux faces indissociables, il se caractérise par les caractères suivants :

Arbitraire : c'est-à-dire qu'il n'y a aucun principe au départ pour qu'à tel signifié est lié à tel signifiant

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

Le schéma suivant nous éclaire la conception de **Saussure**.

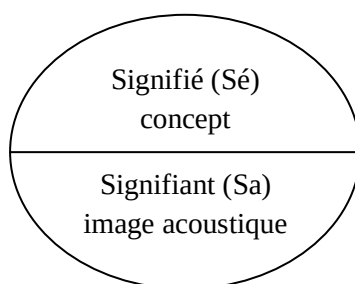


Schéma de F. de SAUSSURE (F. de Saussure, 1999 :112)

III. 2. Le signe chez Hjelmslev :

Selon Jean pierre MEUNIER, (2004 :55) le représentant du linguistique structuraliste rejette l'idée de Saussure de l'entité que représente le signe, pour lui le signe est une fonction composée sur deux plans : l'expression (signifiant) et le contenu (signifié) et chacun de ces plans peut être décomposé en deux aspects comme le montre ce schéma :

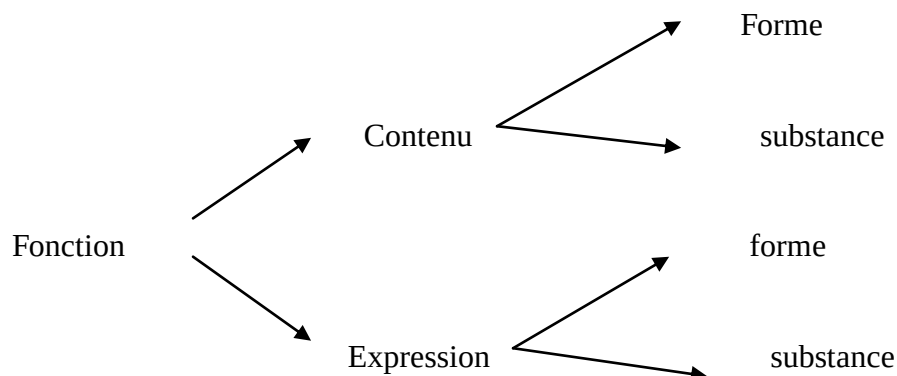


Schéma de GILLES Siouffi, DAN Van, RAEKMDONC (MEUNIER, 2004 :57)

Les quatre classes présentées dans ce schéma sont :

- 1- La substance de l'expression : elle concerne la manière brute de la communication en dehors de toute organisation signifiante.
- 2- La forme de l'expression : l'organisation structurelle des signifiants selon les règles du système sur l'axe paradigmatique et syntagmatique
- 3- La forme du contenu : elle concerne l'organisation formelle des signifiés entre eux
- 4- Substance du contenu : concerne tous les aspects sémantiques, cognitifs nés du rapport de l'homme à son environnement.

IV. Les signes dans le discours publicitaire :

En fait, le discours publicitaire par sa nature beaucoup plus iconique, il contient deux types de signe de natures différentes :

IV.1. le signe linguistique :

Le signe linguistique dans le discours publicitaire est omniprésent, car l'image à elle seul ne suffit pas à transmettre toutes les informations et à exprimer les intentions de l'émetteur, donc nous aurons besoin du linguistique pour mieux comprendre l'iconique, on peut citer : les slogans, les textes ...etc.

IV.2. le signe visuel:

Ce type de son tour se divise en deux sortes :

- le signe iconique :

Contrairement à la vision purement structuraliste du signe adopté par F. de SAUSURE et Hjelmslev, PIRECE développe sa théorie en proposant une conception triadique du signe.

D'abord, il considère le signe comme : « *un signe ou un representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelques choses sous quelque rapport ou à quelque titre* ».

(Charles sandres, PIRECE, 1978, p.121)

Le signe pour PIRECE est composé de trois éléments : signifiant ou representamen, signifie interprétant et un objet ou un référent qui sont liés les uns ou autres d'une façon triangulaire, comme nous le montre ce schéma :

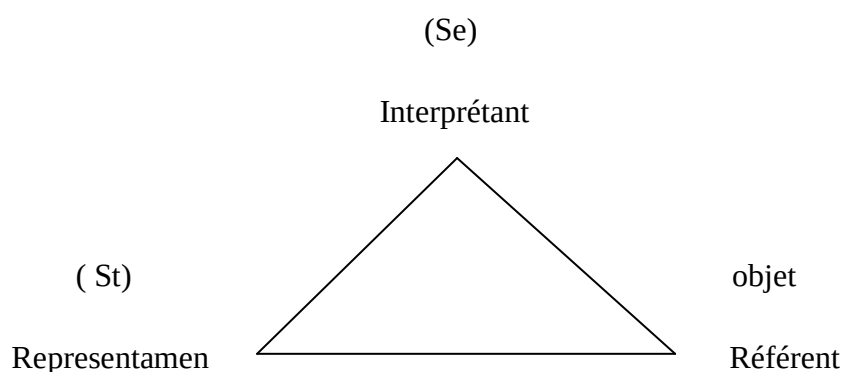


Schéma représente la conception du signe selon (PIRECE ,1978 :122)

Pierce distingue trois types de signes déférents, qu'on va essayer de les montrer dans ce tableau :

Types de signes	caractéristiques		Exemple
	Intentionnel	conventionnel	
Indice	-	-	- les traces d'un homme dans le sable
Symbole	+	+	- un balise de stop
Icône	+	-	- le dessin

Pour le signe iconique, il le définit comme : « *toujours une image ou une représentation d'un objet ou d'une chose qui lui correspond, les portraits sculptures, les cartes et les diagrammes sont des exemples de signes iconiques [...], les signes iconiques sont déterminés par la similarité entre le signifiant et le signifié.* » (SEMPRINI, 2007 :85)

Dans l'image publicitaire on trouve cette similarité surtout pour les objets exposés à vendre, mais souvent l'image comme signifié iconique est chargée d'un autre message culturel, social codé, donc cette similarité entre (Se) et (Sa) reste précaire.

- Le signe plastique :

Les composantes plastique de l'image : couleurs, formes, compositions ont été considérées par certains linguistes, tels que JOLY Martin, comme un système de signification à part entière et il admet la distinction entre le signe iconique et le signe plastique comme nous indique son schéma :

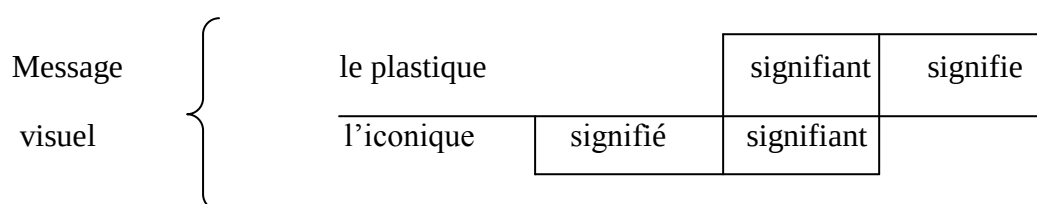


Schéma présenté par (JOLY Martin, 1993 :79)

Selon JOLY Martin, (1993 :80) le signe plastique s'organise autour de quatre axes :

- La couleur : à chaque couleur utilisée une interprétation visé beaucoup plus émotives
- La forme : cercle, carré, triangle sont des formes qui peuvent transmettre des idées
- La spécialité : elle concerne la composition interne de la représentation, la dimension (grand, petit) l'orientation de l'image (vers le haut, vers bas).
- La texture : avec les oppositions grain / lisse, épais / mince ...etc.

Ces éléments peuvent être regroupé en deux sortes : ceux liés au message visuelle (la forme) et ceux qui concernent la perception (les couleurs).

II .Les approches sémiotiques de l'analyse du discours publicitaire

Les tentatives de l'analyse du discours publicitaire et surtout l'image publicitaire sont multiples, plusieurs sémioticiens ont élaboré des modèles d'analyse qui se diffèrent d'un sémioticien à l'autre, mais qui s'inscrivent dans une vision structuraliste , dont quatres modèles nous semblent intéressent de voire à savoir : le modèle de Roland BARTHES , le modèle de stratification d'Umberto ECO, le modèle de Louis PORCHER ,et le modèle de JEAN Marie FLOCHE , donc nous essayerons mettre le point sur le modèle binaire de R .BARTHES que nous allons adopter pour analyser notre corpus, son pour autant négliger les autre approches.

I. le modèle de Roland BARTHES :

Exposé principalement dans « *rhétorique de l'image* » (1964), ce modèle s'efforce de répondre à deux interrogations complémentaires : comment la représentation analogique qu'est l'image publicitaire peut –elle créer de véritables Systems de signes ?ou plus précisément comment le sens naît –il à l'image ?

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

• Les niveaux de sens de l'image publicitaire

a - L'image dénotée :

Ce premier niveau est celui de « *l'état adamique de l'image* » ,c est la représentation de l'objet par les icones dans l'image , il' s'agit d'une étape d'identification du sujet de la

publicité , dans le cas de l'analyse de publicité des pâtes italiennes , les signifiants de l'image publicitaire sont représentés par des entités photographiques (des tomates , une boîte , un sachet ...) ,et leur signifiés sont fournis par ces mêmes entités dans la réalité c'est à dire qu'on peut les identifier , les classer en se référant à nos connaissances anthropologiques de ces éléments . Dès lors le message iconique dénoté est : « *une sorte d'être là des objets* ».c'est à dire que chaque icône représente un objet bien défini.

(J.M ADAM, M BOHOMME, 2007 : 178)

b - l'image connotée :

C'est à ce niveau que se construit le sens, et l'image nécessite une 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* » (J.M ADAM, M BOHOMME, 2007 : 178)

Pour simplifier cette conception on peut dire que dans le premier niveau on identifie les objets du message à travers sa signifiante mise en place, et en second niveau on intervient notre culture pour déchiffrer les différentes connotations, comme dans l'exemple l'analyse de Barthes : la combinaison des trois couleurs : la présence du vert et le rouge et le blanc qui connotent l'italianité. C'est à dire qu'au niveau de dénotation (entités photographiques) qu'on peut construire nos connotations, Cette dynamique peut être présentée dans ce diagramme introduit par R .Barthes :

Connotation	signifiant		signifié
Dénotation	signifié	signifiant	

Diagramme illustrant les niveaux de sens dans l'image

(J-M – Adam, M -Bonhomme, 2007 :180)

• Le message linguistique et ses fonctions

Barthes Signale dans *Rhétorique de l'image* l'importance du message linguistique, comme une structure informationnelle, mais sans accorder assez d'importance à sa longueur ni à sa position, mais il met l'accent sur le sens qu'il peut connoter en relation avec l'image en disant : « *un texte long peut ne pas comporter qu'un signifié global, grâce à la connotation, et c'est ce signifié qui est mise en rapport avec l'image* ».

(R .BARTHES, 1964 :31)

Pour Barthes le message publicitaire à deux rôles par rapport à l'image :

a- La fonction d'encrage :

Elle consiste à fixer par la partie linguistique la prolifération de sens que peut engendrer la partie visuelle, c'est-à-dire une sorte de limitation de la polysémie du message visuelle, donc le linguistique va servir comme un guide d'attention des lecteurs pour une meilleure transmission du message.

b- Fonction de relie :

Elle sert à relier les deux parties du message, quand ils sont fragmentés, on trouve ce genre de message surtout dans la bande dessinée, car la nature analogique du message visuel peut ne pas transmettre toutes les informations et les idées.

II. Le modèle d'Umberto Eco :

Selon J.MADAM, M .BONHOOME, (2007 :183), le modèle d'UMBERTO ECO présenté dans son ouvrage « *la structure absente* » (1968), dans lequel il traite la sémiotique des codes visuels, Eco propose son modèle d'analyse en deux systèmes : un système pour la classification du code visuel, on doit d'abord catégoriser les codes de l'image afin d'en dégager les unités constitutives, à ce niveau on trouve six catégories :

- les codes iconiques : ils portent sur le découpage matériel de l'image, ils concernent les signes, les figures, les énoncés.
- les codes iconographiques : ils désignent les configurations syntagmatiques connotées culturellement.
- Les codes stylistiques : sont les créations originales liées à la marque d'un auteur.
- Les codes de l'inconscient : qui déterminent les identifications et les projections psychiques provoquées par les signes visuels .

Quant à l'image publicitaire Eco propose un deuxième système basé sur cinq niveaux :

- le niveau iconique : sert à enregistrer les données concrètes de l'image

Par exemple telle une silhouette représentant un chat.

- Le niveau iconographique : regroupe les manifestations connotatives selon le codage de type historique, et de type publicitaire du message.
- Le niveau topologique : comprend l'équivalent visuel des figures de rhétoriques (hyperbole, litote).
- Le niveau topique : constitue par les prémisses et les topoi qui organisent le cadre général de l'argumentation
- Le niveau de l'enthymème : qui développe les raisonnements déclenchés par l'image publicitaire.

III. Le modèle de Louis Porcher :

Porcher a élaboré sa démarche d'analyse en s'inspirant de F. Saussure et surtout à HJLMESLE en restant dans la conception structuraliste de l'image publicitaire, il nous propose cinq étapes pour analyser les images, dans l'ordre suivant :

- l'inventaire des signifiants et des signifiés : consiste à dégager ce que provoque les signes utilisés dans l'image.
- le contrôle des résultats : il se fait par le test de commutation, cette procédure va permettre de faire apparaître les éléments qui peuvent figurer au même point de la chaîne linguistique sur l'axe paradigmatique c'est-à-dire de trouver les modifications que peuvent être introduites par les représentations sur des signifiés.
- Le montage paradigmatique du sens : Porcher admet que le sens de l'image vient par une chaîne d'opposition qu'on peut l'identifier par la technique de commutation.
- L'exploitation de l'organisation syntagmatique du sens : le sens dans cette étape est diffusé sur un axe syntagmatique en séquences, cette mise en séquence est variable d'un même signifié d'après les différentes lectures
- L'élargissement du point de vue : cette étape concerne la stylistique de l'image publicitaire, Porcher révèle aussi dans cette étape les contraintes de l'image publicitaire comme étant un message codé est destiné à une cible bien connue et d'autre part, elle peut se diviser de ses règles de construction en faveur du produit

IV. le modèle de Jean –Marie Floch :

ce modèle de Floch s'inscrit sous la vision structuraliste comme les autres modèle , mais il se distingue par la mise en place d'une sémiotique plastique , qui « *inclut sculpture , architecture ,peintre , publicité* » (cité é par J.MADAM, M .BONHOOME, 2007 :183).

Pour Floch le processus de signification consiste à comprendre le passage de la notion du signé vers celui de la stratégie qui doit êtres effectuer en deux étapes :

- la première étape : elle vise à isoler la structure sémiotique globale de l'image à travers un inventaire de mise en relation contrastive des formes d'expressions et les formes du contenu .
- la deuxième étape : repose sur l'interprétation de cet inventaire.

Pour le système de signification, Floch distingue :

Un système symbolique : il représente les langages dont les deux plans sont en conformité c'est dire le contenu et la forme.

Un système sémiotique : il représente les langages dont les deux plans ne sont pas en conformité à ce niveau on doit étudier chacun indépendamment de l'autre c'cet à dire qu'on doit séparer le contenu et la forme.

En fin et après avoir survolé les déférentes approches, et les déférentes visions qui s'intéressaient au discours publicitaire dans ce volet théorique , et que nous voulions travers lequel situer la publicité entre son cadre communicationnelle, linguistique et sémiotique et pour constituer en fin une pratique discursive à part entière , un champs à investir, nous allons donc passer à la phase pratique de notre travail dont nous allons s'inspirer de la théorie de R.BARTHES que nous allons essayer de la mettre en application sur notre corpus.

Après avoir abordé dans la phase théorique l'ensemble des éléments théoriques du discours publicitaire, nous allons donc tenter de mettre en application notre démarche d'analyse sur notre corpus.

I. Présentation de l'approche d'analyse :

Comme nous avons signalé dans le volet théorique de ce travail, le choix d'une démarche d'analyse d'un corpus (des images publicitaires) est très délicat, dès lors nous avons pensé à opter pour le modèle souple et facile à appliquer, mais qui va avec notre objectif, donc nous avons opté pour la démarche de R. BARTHES, tout en s'inspirant de son travail sur l'image publicitaire des pâtes italiennes « Panzani », donc ce modèle de BARTHES, comme nous l'avons abordé en troisième chapitre, repose sur l'analyse des deux niveaux de sens de l'image :

- Le niveau dénoté : consiste à dégager les différents signifiants de l'image (iconique, linguistique) pour l'identifier, tout en faisant appel à nos connaissances linguistiques c'est-à-dire savoir lire et comprendre le message linguistique, et à nos connaissances anthropologiques pour identifier les objets.
- Le niveau connoté : c'est à ce niveau là, que nous allons se baser sur nos connaissances en sémiologie, et utiliser notre culture pour essayer de déceler le lien entre les différents signifiants y compris le côté linguistique qui joue un rôle important dans la lecture globale de l'image, pour ce faire Barthes propose de distinguer les trois composantes de l'image et leurs significations :
 - 1 - Le message linguistique : dont la substance est linguistique (la langue écrite), et le même signifiant peut avoir plusieurs signifiés et peut jouer soit un rôle d'encrage, de la marque (fonction d'encrage), soit il relie l'image au texte (fonction de relie)
 - 2 Le message iconique : Barthes distingue dans ce type deux composantes qu'il nomme : message iconique littéral, et message culturel ou signe iconique codé et un autre n'est pas codé. Pour éclaircir ce point, on revient à l'exemple de l'analyse des pâtes italiennes dont il a distingué :
- Le message iconique non codé : ce sont les objets présents dans l'image tels qu'ils sont (tomates, poivrons...) à ce niveau l'image donne un sens dénoté.

- Le message iconique codé (symbolique) : appelé par la suite « signe plastique » selon l'expression de JOLY, Martin, évoquée dans le troisième chapitre, ces signes plastiques regroupent la forme, les couleurs, l'organisation des icones dans l'image. Dans l'exemple de Barthes, on ne peut reconnaître les connotations de l'image que par rapport à nos connaissances culturelles de la cuisine italienne et de la signification de chaque élément par rapport à la structure globale, donc à ce niveau là qu'on parle de la connotation de l'image comme un second sens.

Pour parvenir à la découverte de la structure globale de l'image, et la construction du sens, on doit parcourir les étapes que nous venons de c'est-à-dire décomposer l'image en signes pour bien distinguer les éléments les plus significatives et puis après tenter Trouver le lien entre ces signes pour en fin parvenir aux sens connotés.

I.1 Pourquoi cette approche ?

En réalité notre choix de la démarche de Barthes est par rapport à :

- La souplesse qu'elle manifeste, surtout dans le parcours analytique de l'image qui se fait étape par étape, mais d'une manière enchaînée, ainsi que sa prise en considération du signe linguistique.
- Sa prise en charge du côté socioculturel (contexte) de réception de l'image, c'est-à-dire que ces facteurs sont toujours présents pour guider nos lectures de l'image.

Par rapport à la nature de notre corpus et notre objectif visé dans ce travail.

II. La grille d'analyse :

Afin de mieux mettre en application la démarche d'analyse que nous avons choisie, nous avons pensé à faire recours à une grille d'analyse qui représente les variables de base de la conception Barthienne et qui va nous servir à suivre les étapes d'analyse d'un côté et de l'autre pour mieux organiser notre analyse.

A – classification des signes

Image (.)

Signes		
linguistiques	Iconiques	Plastiques

B- lectures de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté

C – commentaire.**II.1 Explication :**

Cette grille que nous proposons est composée de deux parties sous la forme d'un tableau, quant au premier tableau, il est composé de trois colonnes qui représentent les différents signes, pour le deuxième tableau, il est divisé en deux colonnes, le sens dénote : contient une lecture objective (littéral) et le deuxième : sens connoté et donc pour les différentes connotations (significations) des signes décelés dans le premier tableau.

Comme nous l'avons indiqué dans l'explication de la démarche, notre analyse consiste, d'abord, à distinguer les trois signes de l'image à savoir :

Les signes linguistiques : nous allons décrire les différents signes linguistiques : slogans, signatures, texte ...etc.

Le signe iconique : consiste à décrire ce que contient l'image, les icones présentes dans l'image.

Le signe iconique symbolique ou « plastique : terme emprunté de JOLY Martin dans sa reprise de la démarche de Barthes , donc les signes plastiques englobent tout le coté organisationnel de l'image qu'appelait les signes iconique (codé), donc cette colonne sert à révéler : le plan (la forme de l'image), la prise de vu (décore) , l'échelle d'espace (l'espace qu'occupe tous les éléments dans l'image ,le texte par rapport à l'image elle-même...), les couleurs (révéler celles les plus dominante) .tous ces éléments peuvent contribuer largement d'orienter notre lecture de l'image et surtout de trouver ses significations pour en dégager leurs signifiés. Ce qu'on voulait exprimer par l'emploi de telle couleur ?

Pour le deuxième tableau :

Le sens dénoté : c'est la lecture objective de l'image telle qu'elle est, après avoir décelé ses composantes, ce qui va nous permettre d'aller vers la deuxième lecture (symbolique ou culturelle) de cette image.

Le sens connoté : consiste à interpréter l'image d'un point de vu personnel, selon les connaissances et surtout selon les des relations qu'entretiennent les différents signes entre leurs significations.

III. Présentation du corpus :

D'abord un corpus est : « *un ensemble de documents, artistiques ou non (textes, images, vidéos, etc.), regroupés dans une optique précise. On peut utiliser des corpus dans plusieurs domaines : études littéraires, linguistiques, scientifiques, Philosophie.* » (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Corpus>).

Quant à notre corpus, il est composé de six images publicitaires, qui représentent chacune une marque d'une voiture, parues dans le journal *El watan* avant et pendant l'exposition du salon international de l'automobile en Algérie qui a eu lieu dans la période allant du 12/03/2014/ au 22/03/2014.

Notre choix des cinq images est parfaitement intentionnel, nous avons opté pour les images qui nous présentaient certaines spécificités dans leur mise en scène et surtout celles qui se caractérisent par la présence de certains signes (linguistiques, iconiques) que nous voulions décortiquer.

III.1 Le corpus :



Image 01 : parue le 20/01/2014



Image 02 : parue le 13/02/2014.



Image 03 : parue le 26/02/2014



Image 04 : parue le 15/03/2014



Image 05: parue le 17/03/2014

L'analyse du corpus :

I. analyse de l'image 01



A – classification des signes :

Signes		
Linguistiques	Iconiques	Plastiques
« En 2013, Peugeot a été la marque automobile la plus vendue en Algérie, nous vous avons présenté nos vœux pour 2014, acceptez maintenant nos remerciements ». il s'agit d'un petit texte dont une partie est écrite en gras, il est composé d'une phrase complexe caractérisée par la présence de « nous, nos, » qui renvoie à l'émetteur « Peugeot », le « vous » qui représente les clients (récepteurs), « Peugeot sponsor officiel des verts et	D'abord la voiture d'une couleur blanche. En bas, on trouve le symbole(le logo) du facebook, ainsi que celui de la FAF.	Plan : la photo est sous format portrait. Prise de vue : cette image est présentée sous une mise en scène artificielle. L'échelle : La voiture est placée en haut de page, elle occupe un espace très minime par contre le texte occupe assez de place. Les couleurs : la couleur blanche domine toute l'image le noir comme une couleur secondaire.

de la FAF » phrase nominale, elle peut jouer le rôle d'un accroche.

B- lectures de l'image :

sens dénoté	sens connoté
L'image nous présente une voiture blanche, de la marque « Peugeot 301 », Dans le texte, l'annonceur informe ses lecteurs de la qualité Peugeot et leur présente ses vœux à l'occasion de la nouvelle année 2014.	la dominance de la couleur blanche dans l'image connote la fête, la joie. La voiture tournée à droite connote sa projection vers l'avenir son positionnement en haut connote sa sublime.

C- commentaire :

Dans cette publicité, on constate le recours aux signes linguistiques d'une manière attirante, ainsi que ce texte peut jouer un rôle de lien dans cette image, et surtout renforcer le lien entre la marque (la voiture) et le contexte temporel de son apparition, il s'agit de la nouvelle année 2014, on peut donc dire que le but de ce texte n'est pas uniquement de présenter les meilleurs vœux aux clients de Peugeot, mais plus tôt d'apprécier la marque.

II. Analyse de l'image 02



A- Classification des signes

Signes		
Linguistiques	Iconiques	Plastiques
« <i>El watan</i> » : mot d'origine arabe, écrit en blanc, en Italique, en haut de l'image qui indique le nom du journal « automobile » mot, écrit en jaune. « Nouveau Dacia Duster » Phrase indique la marque et nom de la voiture. « Un 4x4 pour la ville et les sentiers Battus » c'est le slogan de cette publicité	d'abord une icône représentant un compteur, situé en haut de l'image. Une icône qui représente le volant, en rouge. Comme arrière plan, une montagne et une piste. Une voiture noire. Les traces de la poussière	Plan : l'image est présentée sous format paysage. Prise de vue : l'image représente une voiture en train de rouler sur une piste, donc il s'agit d'un paysage naturel. L'échelle : La voiture occupe un espace important, elle est placée en avant de l'image tournée droite. Les couleurs : La couleur noire domine l'image, l'usage du rouge, noir, pour le texte.

B- Lectures de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
L'image représente une voiture Duster « Duster 4×4 » qui roule sur une piste à la montagne	La présence de la forêt dans l'image représente la robustesse et la force, le calme. La poussière derrière la voiture connote, la vitesse et la force de cette dernière La couleur noire de la voiture connote sa distinction, la solennité

C- Commentaire :

Duster 4×4 est une voiture très puissante, qui vous convient et pour l'aventure et le tourisme, c'était le message central de cette publicité à travers sa mise en scène innovante qui suscite chez les lecteurs l'envahie de l'aventure, on peut dire donc que la stratégie utilisée était d'une nature psychologique et le public visé donc c'est principalement les jeunes.

III. Analyse de l'image 03 :



A- Classification des signes :

Singes		
Linguistiques	iconiques	Plastiques
« simply clever » phrase en Anglais, qui veut dire (tout simplement intelligent), c'est le slogan de cette publicité. « skoda » le nom de la marque. « skoda fabia .disponible dans tout le réseau sovac » phrase simple qui indique la disponibilité de la marque. « modèle présenté, skoda fabia fresh disponible et équipé de : airbags frontaux et latéraux, toit ouvrant,...antibrouillards » Un petit texte informatif :le rédactionnel ,il sert à montrer les caractéristiques de ce modèle. « www.skoda.dz » l'adresse électronique de la marque. « Facebook.comskoda.dz »,	D'abord une voiture bleue stationnée dans une rue. En haut à droite le logo de SOVAC. Une femme habillée en bleu qui porte une canette orange, et qui a un téléphone portable mis sur table. En arrière plan, une deuxième femme accompagne une fille, elles se dirigent vers un magasin.	Plan : l'image est sous format paysage. Prise de vue : l'image est prise dans une rue il s'agit d'un décor réel. L'échelle : l'image contient deux parties, à droite c'est le texte, à gauche c'est la voiture qui se place au coté gauche de la femme qui porte le bleu. Couleurs : le bleu domine l'image, le jaune et l'orange le vert pour le texte.

adresse Facebook de la marque . « SOVAC, relais du sahel autoroute sud Chéraga .Alger service commercial.0661.19.80.670 » phrase informative, indique l'adresse. « ...tout de suite » interjection sert à maintenir l'attention des lecteurs, ça représente l'accroche		
---	--	--

B- Lectures de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
Cette image représente une voiture bleue de la marque Skoda fabia dans un quartier propre.une femme qui porte une cannete orange, et une autre accompagnée d'une petite fille.	La présence des femmes dans cette image symbolise l'élégance, le charme. La couleur bleue connote la loyauté, et le romantisme, l'orange symbolise la splendeur et le progrès, quant au jaune connote l'énergie et la joie. La femme qui dirige sa vision à gauche symbolise son retour aux origines, comme elle peut signifie son admiration de la voiture

C- Commentaire :

Cette publicité est caractérisée par la présence des femmes qui constitue le défi une énigme et complique l'interprétation, donc leur présence donne plusieurs pistes de lectures : on peut admettre que ce modèle est destiné aux femmes, ainsi on peut interpréter ceci comme une stratégie pour attirer l'attention des lecteurs.

IV. Analyse de l'image 04 :

A- Classification des signes :



Signes		
Linguistiques	Iconiques	Plastiques
« l'offre unique du salon » phrase nominale joue le rôle d'une accroche pour maintenir l'attention. « repartez avec votre Clio aujourd'hui » phrase verbale caractérisée par l'usage de l'adjectif possessif qui confirme la présence du récepteur dans le message « Renault Clio écran tactile multimédia climatisation personnalisation chrome partir de : 1 239 000 DA » énumération des avantages de la marque, ainsi que son prix. « prix en ttc ...écoute client : 0770.90.50.00 », un texte informatif qui sert à donner des renseignements et des adresses de la l'agence Renault. « <u>changeons</u> de vie <u>changeons</u> l'automobile » c'est le slogan de cette publicité il contient une figure de mots (la répétition) Qui sert à encreur une idée.	D'abord, une voiture rouge en haut de l'image, le logo de Renault qui ressemble à la lune qui éclaire la ville bien éclairée qui figure derrière la voiture. En bas de l'image, à droit, figure le symbole Renault (la signature) à gauche, on trouve une icône représentant le facebook. Juste en bas figurent deux encadrés l'un de Renault et l'autre de : world Champion ligue engin	Plan : l'image en format paysage. Prise de vue : le décor dans lequel figure la voiture est plus tôt naturel, mais qui contient de l'imagination. L'échelle : la voiture est présentée dans une scène éclairée par le symbole de la marque Renault, elle est tournée à gauche. Les couleurs : la couleur bleue domine le paysage, ensuite le rouge pour la voiture ce qui renforce le contraste de la photo.

B- Lectures de l'image

Sens dénoté	Sens connoté
Cette image met en scène une voiture rouge de la marque Renault modèle Clio4, stationnée dans un endroit bien éclairé. Derrière la voiture figure une ville en pleine nuit et un rayonnement d'éclairage.	D'abord la mise en scène de la voiture dans une nuit éclairée connote de l'ambiance surtout par l'effet ajouté par le logo qui figure en ciel clarifiant la scène. Sa couleur rouge connote son dynamisme et la passion. L'éclairage peut représenter l'ambiance, la fête.

C- Commentaire :

La spécificité de cette publicité réside dans sa mise en scène particulière qui est plutôt dynamique, qui fait de l'ambiance, provoque un sentiment de désir et peut capter l'attention des jeunes désirant l'action et le dynamisme.

V. Analyse de l'image 05 :



A- Classification des signes :

Signes		
Linguistiques	Iconiques	Plastiques
« Picanto Brazilia au rythme du Brésil » phrase simple, contient une figure de mot (l'allitération) qui consiste à répéter des mots ayant la même sonorité. « www.kia.algerie.com » adresse électronique de la marque KIA. « Bluetooth, Abs, double airbags, toit ouvrant, commandes audio au volant » se sont des équipements de cette voiture. « série limitée équipée de : climatisation ...au prix de 1 198 000 DA (taxe sur véhicule neuf incluse) » c'est le rédactionnel : petit texte informatif en bas de l'image qui indique les équipements de la voiture et son prix.	D'abord, une voiture d'une couleur rouge. En arrière plan des dessins, des étoiles, des fleurs représentant un paysage florissant. Une autre voiture grise derrière les collines En haut à gauche, on trouve le logo de KIA, juste à côté c'est l'icone de la coupe du monde. En bas à droite, encore le logotype de la marque, à gauche, nous avons le log : facebook, twitter.	Plan : l'image est sous format paysage Prise de vue : le décor de l'image est complètement artificiel. L'échelle : pour la voiture elle est au centre de l'image, tournée à gauche, pour les textes sont placés dans tous les sens, pour la deuxième voiture grise, elle figure en arrière plan Couleurs : l'image contient plusieurs couleurs, nous avons le rouge, le vert, le jaune, le bleu .le blanc pour les textes.

B- Lectures de l'image :

Sens dénoté	Sens connoté
L'image représente une voiture rouge de la marque KIA Picanto au milieu d'une scène décorée par des dessins dans un paysage florissant.	D'abord, les trois couleurs rouges, vert, blanche. Elles représentent l'Algérie, le jaune, le vert et le bleu représentent le Brésil. Les étoiles et les fleurs (dessin) connotent la joie et la fête Les cercles, les cœurs connotent le bonheur

C- Commentaire :

Pour bien comprendre cette image, on doit faire le lien qui existe entre les différentes connotations, donc cette publicité comme les autres publicités a mis en scène la voiture dans un décor d'ambiance, mais cette fois-ci, il s'agit du grand événement sportif qui attend l'équipe nationale du football, il s'agit de la coupe du monde 2014 qui aura lieu au Brésil et qu'à été bien exploité dans cette publicité. On peut admettre, donc, que le concessionnaire de cette marque veut rendre hommage à l'équipe nationale du football, mais l'objectif principal c'est de promouvoir ce modèle de voiture pour gagner beaucoup de clients surtout les jeunes, en particulier, les sportifs.

Conclusion :

Nous arrivons au terme de ce travail, et nous nous rendons compte que notre tentative d'aborder le discours publicitaire en adoptant la théorie de R. Barthes sémiotiquement n'est qu'un pas qui pourra être développé d'avantage.

Notre étude tournait sur les différentes connotations que peuvent construire les récepteurs d'une image publicitaire et surtout comment les annonceurs s'appuient sur le cotexte socio historique et jouent sur l'aspect psychologique des récepteurs pour bien passer leur message et finalement atteindre leur objectif. Notre choix de l'approche de R. Barthes a été pertinent et nous a vraiment aidé dans l'analyse de notre corpus, mais ceci n'a pas empêché le fait que de temps à autre, on bute devant un problème qui survient tout au long de notre travail, surtout dans le côté pratique.

Après avoir analysé nos cinq images, nous pourrions dire que les concepteurs de l'image publicitaire font un immense travail en faisant recours aux différentes disciplines (psychologie, sociologie, linguistique), et l'interprétation de l'image publicitaire de l'automobile repose sur nos connaissances socio- culturelles et linguistiques. Chaque publicité nous a montré une stratégie et une mise en scène différentes, ce qui montre la nécessité de la créativité dans ce domaine, qui reste indispensable pour le marketing d'une manière générale. Cette démarche puise ses racines, principalement, dans la sémiotique et la linguistique. Nous avons, aussi, montré dans notre analyse que le message publicitaire a besoin de signes : iconiques et linguistiques , mais surtout du plastique et tous les trois sont chargés de significations et qui sont en rapport de conflit dans le sens ou nous avons révélé parmi les images analysées que le texte occupe un espace supérieur que l'image, mais finalement tous les signes sont là pour donner du sens à l'image .

Comme chaque mémoire, notre mémoire n'aurait jamais vu le jour que par l'apport des travaux précédents et ne pourrait trouver place que dans le cadre des tentatives d'analyse sémiotiques du discours publicitaire, qui reste un champ assez vaste et assez riche, certainement ce mémoire contient des lacunes, mais nous sommes convaincu que cela est dû aux circonstances dans lesquelles nous l'avons effectué et nos résultats sont liés à la démarche adoptée et à nos réflexions.

En fin, vue l'importance de ce thème, nous espérons que ce modeste travail pourrait servir ceux qui en auront besoin même partiellement, il sera mis à leur disposition, nous estimons ouvrir la voie à d'autres recherches qui viendront le compléter ou l'approfondir.

Table des matières

- Remerciement
- Dédicace
- résumé
- Introduction

Phase théorique

Chapitre I. « La publicité et ses mécanismes »

I- la publicité	5
I.1 Définitions de la publicité.....	5
I.2 L'histoire de la pratique discursive publicitaire.....	6
I.3 Types de publicités.....	7
I.3.1 la publicité informative.....	7
I.3.2 la publicité suggestive	8
I.3.3 la publicité intégrative	9
I.3.4 la publicité dissonante	10
II - le circuit publicitaire	10
II.1. l'agence publicitaire.....	10
II.2. les acteurs de la publicité.....	10
II.2.1 les commerciaux.....	11
II.2.2 les créatifs.....	11
II.2.3 les acheteurs d'espaces	11
II.2.4 les stratèges	12
II.2.4 les organisateurs.....	12
III - le langage publicitaire	12
III.1 le message publicitaire	12
III.1.2 le coté linguistique du message publicitaire	13
III.2.2 le coté visuel du message publicitaire	14
Chapitre II. « La communication publicitaire »	
I. les grandes théories de la communication	17

I. 1. la modèle de R. JAKOBSON	17
I.2. le modèle de Shannon et Weaver	20
I.3. le modèle d'Harold D. Lasswell.....	21
II- aspects psychologiques de la communication publicitaire	22
II.1. Les fondements psychologiques de la communication publicitaire	22
III.1.2. théories psychologiques de la communication publicitaire	23
II.1.2.1. la théorie béhavioriste	23
II.1.2.2. le néo -behaviorisme	24
III stratégies de la création publicitaire.....	24
III.1. la copie stratégie	25
III.2. la copie stratégie créative	25
III.3. la star stratégie	26
Chapitre III. « La sémiotique du discours publicitaire »	
I le discours publicitaire.....	28
I.1. la stylistique du discours publicitaire.....	30
I.2. la thématique du discours publicitaire	30
I.3. les caractéristiques du discours publicitaire.....	30
I.4. rhétorique du discours publicitaire	31
I.4.1 les genres rhétoriques du discours publicitaire	32
I.4.2. divisons rhétoriques du discours publicitaire	32
I.5. l'argumentation iconique dans le discours publicitaire	32
I.5.1. production argumentative de l'image publicitaire	32
I.5.2. réception argumentative de l'image publicitaire	33
II la sémiotique du discours publicitaire	34
I. Définitions.....	34
II .Sémiotique ou sémiologie.....	34
III. Autour de la notion du signe.....	35
III.1 Le signe chez F. de Saussure	35
III.2 Le signe chez Hjelmslev	36

IV .Les singes dans l'image publicitaire	36
IV.1 le signe linguistique.....	37
IV.2 les signes visuels.....	38
V. Les approches d'analyse sémiotique	38
V.1 l'approche de R. Barthes	39
V.2. l'approche d'Umberto Eco.....	42
V.3 le modèle de Louis Porcher.....	42
V.4. le modèle JEAN Marie FLOCH.....	43

Phase pratique

Chapitre I « méthodologie »

I. présentation de l'approche d'analyse.....	44
I.1. pourquoi ce choix ?.....	45
II. présentation de la grille d'analyse	45
II.1 Explication.....	46
III. présentation du corpus	47

Chapitre II « analyse du corpus »

I. Analyse de l'image 01	50
II. Analyse de l'image 02.....	53
III. Analyse de l'image 03.....	54
IV Analyse de l'image 04.....	56
V. Analyse de l'image 05.....	59
Conclusion.....	60
Table des matières.....	61
Bibliographie.....	65

Annexe

Bibliographies :

Ouvrages :

- **ADAM, Jean – Michèle, BONHOMME, Marc.** (2007). *l'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Armand Colin. 228p.
- **BERMHEIN, François.** (1990). *fan de pub*. Balland
- **DE SAUSSURE, Ferdinand.** (1999). *Cours de linguistique générale (SLG)*, Alger. 232p.
- **FOUCLAUT, Michèle,** (1961). *Archéologie du savoir*, Paris : Gallimard.
- **JEUDY, Henri Pierre** (1977). *La publicité et son enjeu social*, Paris : Puf
- **JOANNIS, Henri.** (1995). *De la Stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris : Dunod.
- **JOLY, Martin.** (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan. 128p.
- **JOUE, Michèle.** (1994). *Communication et publicité : théories et pratiques*, Paris : Béal. 302p.
- **LUGRIN, gilles.** (2006). *Générativité et intertextualité du discours publicitaire de la presse écrite*, Berne. 487p.
- **R.LEDUC.** (1974). *Le pouvoir publicitaire*. Bordas
- **SEMPRINI, A** (2007). *Analyser la communication : regard sociométrique*, Paris : Harmattan. 368p.
- **WANGERMEER, Robert.** (2010). *Comprendre la publicité : étude critique*. Bruxelles .84p.

Revue et articles :

- **BARTHES, Roland.** (1964). *Rhétorique de l'image* .Communications n° 4 Paris, Seuil.
- **BERTHELOT-GUIET, Karine** (2004). *Instrumentalisations de la sémiotique .Études de communication*, [En ligne], mis en ligne le 14 octobre 2008, consulté le 06 avril 2014. URL : [http:// edc.revues.org/148](http://edc.revues.org/148).
- **BERTIN, E.** (2010). *Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication*. Communication, 28(1), Québec, Presses de l'Université de Laval.
- **CHARAUDEAU, Patrick.** (2007) *Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? Semen* [En ligne], mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 04 mai 2014. URL : <http://semen.revues.org/5081>
- **El Djouher , Khalef ,** (2011). *De la sémiotique du discours publicitaire*. Synergies, n° 14, Alger.

Thèses :

- **BERTIN, Eric.** (2010). *Pour une sémiotique des champs stratégique de la communication* (thèse de doctorat).université de Bourgogne. France.
- **LARMINAUX, Caroline.** (2010) *Traduction-adaptation du discours publicitaire: Analyse comparée des sites Internet du groupe Danone versions pour la France et pour l'Espagne* (thèse de doctorat) Université de Salamanca .Espagne .

Sites :

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Corpus>. (Consulté le 04/05/2014)

<http://psychom.free.fr/modele.htm>. (Consulté le 03/04/2014)

[http://www.sciences_humaines .com](http://www.sciences_humaines.com), *le monde de l'image*. (Consulté le 08/04/2014)

Le corpus :



Image 01 : parue le 20/01/2014.



Image 02 : parue le 13/02/2014.

SIMPLY CLEVER

SKODA

...TOUT DE SUITE

SKODA Fabia. Disponible dans tout le réseau SOVAC.

Modèle présente SKODA Fabia Fresh, disponible et équipé de :
Airbags frontaux et latéraux, Toit ouvrant, Vitres surteintées, Climatronic,
Radio CD/MP3 SWING, jantes en alliage 15" ROTARE, Projecteurs Antibrouillards...

www.skoda.dz

facebook.com/skoda.dz

SOVAC, Relais du sahel, autoroute Sud, Chéraga, Alger
Service Commercial 0661 980 670

SOVAC

Image 03 : parue le 26/02/2014.

L'OFFRE UNIQUE DU SALON

REPARTEZ AVEC VOTRE **RENAULT CLIO...**

AUJOURD'HUI !

RENAULT CLIO

ÉCRAN TACTILE MULTIMÉDIA
CLIMATISATION
PERSONNALISATION OFFICINE

À PARTIR DE 1 299 000 DA*

CHANGÉONS DE VIE
CHANGÉONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

*L'OFFRE DU 1er FÉVRIER 2014. DÉTAILS SUR LE SITE www.renault.dz. OFFRE VALABLE DANS TOUT LE RÉSEAU RENault. 7 JOURS. OFFRE DU SALON. PARALLÈLE.
Distributeur Renault : 021 90 00 00 / Distributeur Renault : 021 90 00 00 /
Distributeur Renault : 021 90 00 00 / Distributeur Renault : 021 90 00 00

Image04 : parue le 15/03/2014.

El Watan - Lundi 17 mars 2014 - 29

PUBLICITÉ

 **picanto *Brazilia***
Au rythme du Brésil

Bluetooth
 ABS
 Double airbag
 Toit ouvrant
 Commandes audio au volant





Série limitée équipée de : climatisation, vitres électriques avant/arrière, ABS, double airbag, sellerie cuir, toit ouvrant, jantes en alliage, bluetooth, commandes audio au volant, et d'autres options de série.
 Au prix de 1 199 000 DA (taxe sur véhicule neuf incluse).

 The Power to Surprise

VIA MOTOPIA ALGERIE / ALGERIE TEL: 021 86 76 40 23 / EL CHENOUA TEL: 021 86 76 40 23 / EL PASO TEL: 021 86 76 40 23 / EL BOUKHA TEL: 021 86 76 40 23 / EL BOUKHA TEL: 021 86 76 40 23 / EL BOUKHA TEL: 021 86 76 40 23

Image 05 : parue le 17/03/2014.