

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique
Université abbés LAGHROUR –ABBES-KHENCHELA



Faculté Des lettres Et Des Langues
Département Des Lettres Et langue Françaises
Thème

**L'analyse sémiolinguistique de l'affiche
publicitaire cas : parfum voyager- Oriflame**

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de Master

Option : sciences du langage

Présenté et soutenu publiquement par : Boutighane Khadidja

Dirigé par : Demmane Nadhira

Membre de jury :

**Présidente : Belhafssi Dalila, Maître assistante, Université Abbés LAGHROUR-
Khenchela**

**Examinatrice : Bouzaher Hanene, Maître assistante, Université Abbés
LAGHROUR-Khenchela**

**Année universitaire
2015/2016**

Remerciements

Remerciement

Au nom d'Allah le clément, le miséricordieux tout d'abord, je remercie Allah, le tout puissant, pour tous les bienfaits et la guidance.

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements au professeur demmane nadhira pour la confiance qu'elle m'a accordée en acceptant de diriger ce travail, ainsi que pour l'aide compétente qu'elle m'a apportée et pour son soutien sa rigueur sa bienveillance

Je vous remercie sincèrement sensible à l'intérêt que vous avez bien voulu porter à ce travail, je vous prie de croire en mon éternel respect et ma sincère gratitude

Comme rien ne vient du néant, je tiens à remercier aussi tous mes enseignants depuis la première année primaire jusqu'à la 2^e M particulièrement Mme djebaili samia et tous ceux qui ont eu de loin ou de près une influence quelconque sur le développement de mes neurones

Je tiens aussi à témoigner ma gratitude mon affection, adresser mes plus vifs remerciements, et ma profonde reconnaissance à toute ma famille : père, mes frères, mes sœurs en particulier samir et walida, avec une pensée à mes amis et mes collègues surtout :

D moufida, qui m'ont toujours soutenus et aidés

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont soutenu tout au long de ces années

Tout d'abord, à mes chers parent : à ma défunte mère que dieux ait pitié de son âme ainsi qu'à mon père sans qui je n'aurais jamais été ce que je suis aujourd'hui

*À mes chères sœurs qui n'ont pas cessé de me tendre leurs mains
Walida Assia Nawel Et Nadjette*

A mes chers frères.

A mes adorables joyeux nièces et neveux.

*ANNES , HONDARFA , ANMEN CHAMQ , CHADHA ,
BOUCHRA , IKRAM , RITEDJ , BESMALA , SIDRA ,
TARWA , WA99L*

Table des matières :

Introduction	10
Partie théorique	
Chapitre I.....	15
1-Le discours du marketing	15
2-Définition de l’affiche publicitaire	16
3-Définition de l’affiche publicitaire	17
4-Format d’affiches publicitaires	17
5-Les composantes de l’affiche publicitaire	17
5-1- L’image	17
5-2- L’accroche.....	18
5-3- Le slogan	18
5-4-Le message	18
5-5-Le logo	18
6- la partie visuelle (l’image)	19
6-1- Partie iconique	19
6-2- Partie plastique	19
7-L’analyse de l’image	19
7-1-signes linguistique.....	20
8- Communication publicitaire	20
9-Les étapes de l’élaboration d’un plan de communication	21
9-1-la rédaction de la stratégie de la communication.....	21
9-2- rédaction de la stratégie créative	22

9-3- les agences conseils	22
Chapitre II.....	23
1-Qu'est ce que la stratégie ?.....	24
2-Stratégie	25
2-1-La communication persuasive	25
2-2-La stratégie langagière de la publicité	27
2-3-stratégie de motivation	28
2-3-1-la cible.....	28
2-3-2-l'objectif à atteindre	28
2-3-3-la promesse et l'appui.....	29
2-4-Stratégie d'occultation	30
2-5-Stratégie de persuasion/ séduction	31
3-L'analyse sémio-linguistique	31
1- Les signes iconiques	
2- Les signes plastiques (dimension esthétique pure)	
3- Les signes linguistiques (tout ce qui relève des mots écrits)	
Partie pratique.....	33
Chapitre I.....	34
1-Aperçu de l'entreprise.....	35
2-Analyse de l'affiche publicitaire.....	36
2-1-Le message publicitaire.....	37
2-2 Le message publicitaire.....	38

2-3 Le message linguistique	38
2-3-1-Le faire croire	39
2-3-2-Le faire agir.....	41
2-3-3-La localisation modale.....	41
2-3-4-Le temps publicitaire.....	42
3-Le Message plastique	42
3-1-Le Support.....	42
3-2-Le cadre	42
3-3-Le cadrage.....	42
3-4-Couleurs.....	42
4 Le message iconique.....	43
5-Description de l'image	44
Conclusion.....	47
Annexe	49

Introduction

Introduction:

Notre société est une société de communication et de l'information et certainement la publicité est l'un des supports de communication privilégié partout. Cela présente la société moderne.

La publicité fait partie du genre communicatif et utilise des genres graphiques. C'est un message à visée argumentative et rhétorique ; elle se place dans la sémiologie de la communication intentionnelle, elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Il s'agit donc d'une fonction conative qui comporte deux étapes : faire croire aux qualités du produit puis persuader le récepteur qu'il en a besoin. Cette fonction dont la visée est persuasive indique une stratégie de communication qui convoque souvent l'imaginaire, le merveilleux grâce aux mots et aux images. Le discours publicitaire a pour but de parvenir à influencer le récepteur (le consommateur) et le pousser à acheter.

Avant d'aborder une marchandise, cela dépend bien sûr de la manière de faire, le vif de notre sujet, il est nécessaire de préciser le motif du choix de celui-ci. Tout d'abord pour l'intérêt personnel, la curiosité de voir la marque Oriflame inondé le marché algérien d'une part et notre préférence pour les produits bio puisque l'entreprise a un objectif de proposer des produits rares et riches en bienfaits, purs et authentiques à un prix accessible et juste. Ensuite pour l'intérêt scientifique, notre mémoire est un travail de recherche orientée dans l'analyse d'une affiche publicitaire, il constitue un document pouvant servir à d'autres recherches ultérieures.

Dans ce travail, nous proposons d'analyser la fiche publicitaire du point de vue du code sémiotique, nous montrerons le fait que les publicités en général constituent un type complexe d'actes de langage indirects accompagnés des images (icônes). Ce qui nous intéresse le plus, c'est dans quelles mesures ces

actes de langage sont réalisés ? Nous nous intéresserons également à l'étude du message publicitaire comme support verbal et l'interprétation du visuel comme support iconique.

Le domaine publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique, commerciale, psychologique, sociologique et bien sur linguistique, comme nous avons déjà cité, son objectif principal est de faire consommer le produit quelque soit sa nature comme le précise Joseph COURTES¹ :

La communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une perspective sémiotique. Culturellement dit, et au-delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur les intentions, c'est à dire l'implicite.

Partant du principe **Barthésien**, selon lequel toute publicité est message (et donc texte) et que la langue est un vêtement indispensable à celui-ci, il reste qu'on ne saurait détacher la structure de ce message de sa visée qui lui est consubstantielle, une tension entre deux visées. Le texte publicitaire doit d'abord attirer l'attention de son lecteur et par sa structure le pousser à l'action comme le stipule le principe de l'**AIDA**² .

Mais à savoir comment ce message est fabriqué et par quel mécanisme implique-t-il ses publics respectifs ? Nous nous interrogeons sur les stratégies que l'entreprise Oriflamme établit afin d'attirer ses consommateurs à l'achat de son produit.

¹ Joseph COURTES, Introduction à la sémiotique narrative et discursive, 1976, Paris, Hachette.

² Modèle européen pour la conception des publicités ; AIDA : Attention, intérêt, désir et action Jean-Michel Adam et Michel Bonhomme op.cit. p.28.

Nous partons de l'hypothèse que le texte, message publicitaire, renferme suffisamment de stratégies langagières qui sont de nature à susciter l'acte de l'achat chez le consommateur, passage du « faire croire » au « faire-faire ». ³.

Ce modeste travail se propose d'analyser une affiche publicitaire d'un parfum pour homme appartenant à l'entreprise Oriflame sous une approche sémio-linguistique.

Notre objectif c'est d'apporter un éclaircissement sur le domaine de la publicité et pour mettre l'accent sur l'importance du texte dans n'importe quel discours publicitaire et de souligner les éléments constitutifs du phénomène publicitaire tel que la nature de l'affiche publicitaire, les stratégies établies pour produire ce texte l'organisation argumentative et les moyens rhétoriques utilisés par le publicitaire pour inciter le consommateur à acheter.

Nous avons adopté la démarche correspondante à la méthode sémiologique comme celle proposée par Roland **Barthes**, une méthode célèbre sur la publicité des pâtes panzani, extraite de son article rhétorique de l'image (1964).

³ J.M.adam l'argumentation publicitaire :ed armand colin .mars 2005.p25

Partie théorique

La communication dans l'affiche publicitaire

Chapitre 1

L'affiche publicitaire

En sémiologie la publicité représente un code commerciale dont la visée est de : séduire l'individu social par le biais de stratégies complexes : attaquer séduire (rôle de l'accroche) maintenir la pression (rôle l'argumentation) qui visent à atteindre le consommateur.

Selon Roland Barthes (1964) la publicité est la réunion d'un « plan d'expression » signifiant et d'un « plan de contenu » signifié. Il y à toujours une combinaison de dénotation et de connotation de dit et de non dit.

Ces deux plans servaient : la publicité elle même et une valeur attribué au produit celle de son excellence⁴

1-Le discours du marketing :

Le marketing ne s'occupe pas seulement de l'entreprise et de sa manière de satisfaire les attentes des consommateurs cette vision serait réductrice : nous le définissons plus largement « le marketing est un ensemble d'activités planifiées, organisées et contrôlée, tendent à satisfaire les besoins dispositions produits et services, et en permettent d'entreprise d'atteindre ses objectifs propre en assurant la satisfaction des consommateurs ».

En marketing un produit se vend s'il rend à une demande et où une offre qui pousse le consommateur à acheter et de découvrir le besoin qui se cache sous chaque produit et de vendre des avantages et non les caractéristiques. Le marketing vise à adapter l'offre (produit) à la demande de client.

- Dans toute entreprise il y à une partie des activités commerciales ; il existe une fonction regroupant les fonctions commerciales qui permettent de toucher les clients, et de mieux connaitre leurs besoins, leurs choix et d'adapter le produit à leurs attendes et de vendre.

2-Définition de l'affiche publicitaire :

⁴ Roland Barthes, le message publicitaire in les cahiers de la publicité n°7 ,1964.

- Elle est définie par l'UFR. Communication de Saint Etienne comme : « une image généralement colorée comportant un thème généralement unique et accompagné d'un texte, dépassant rarement 10-20 mots porteur d'un unique argument.

- Une affiche publicitaire se distingue des autres types par sa finalité commerciale, elle est donc un principal objectif celui de : montrer et d'attirer le regard d'un public large (le consommateur) l'affiche donne à voir un produit, il s'agit d'amener ceux qui la verront à se souvenir de ce produit et sa marque. Pour qu'elle soit puissante, elle doit posséder les caractéristiques suivantes :

- Avoir une interaction entre les éléments de l'affiche (texte – image – slogan).

- Utilisation d'une langue-ciblée, adaptée (doit être claire concise).

- Créer un univers extraordinaire pour le produit : présenter quelque chose de nouveau pour le consommateur.

- Impliquer le lecteur lui donner le sentiment d'être concerné par le message, utilisation des pronoms personnels.

- L'image doit être vivante (utilisation des couleurs, des symboles).

- Le slogan doit être simple et raccourci.

3-Définition de l'affiche publicitaire :

Est un élément important de communication visuel qui doit s'intégrer aux paysages que l'on souhaite transmettre. C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier.

Une affiche publicitaire peut être constituée de :

Message verbaux : texte – slogan.

Message visuel : représentation d'une marque d'un produit...etc.

4-Format d'affiches publicitaires :

De nombreux format d'affiches publicitaires existent, ils sont répertoriés dans deux catégories :

- Les petits formats ou affichettes, dédiés aux vitrines.
- Les grands formats pour les zones urbaines et rurales.

5-Les composantes de l'affiche publicitaire :

On trouve certains nombre de composantes essentielles et secondaires.

5-1- L'image : _elle représente un dessin, photo, elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur, elle aide à la compréhension du message, elle est ce que ce produit apporte au public (consommateur) et ses caractéristiques.

D'un point de vu sémiologique l'image a trois fonctions :

- 1- la fonction symbolique à représentation d'un objet, d'une personne.
- 2- la fonction épistémique en apportant des informations.
- 3- la fonction esthétique en provoquant chez le public le plaisir du regard

5-2- L'accroche : une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. La fonction est de capter l'attention du récepteur. Elle est en relation avec l'image.

5-3- Le slogan : c'est une formule frappante facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit, a pour fonction de réveiller la curiosité du lecteur rédactionnel.

5-4-Le message : un texte explicatif, ou informatif, il s'adresse au destinataire, il est utilisé pour convaincre le consommateur des qualités du produit à vendre, le texte complète l'image et la rend compréhensible il reste à fixer le sens du visuel, ils mettent mots ce que le visuel le montre.

Le rédactionnel apporte des informations que l'image ne peut pas véhiculer, si le visuel est concentré sur le produit, le texte est bâti sur les promesses les bénéfiques retirés par le consommateur.

Le texte met de la surprise, de l'humeur, par implication : le texte impose la participation du lecteur au processus de communication par une formulation complète. Le texte peut donner au visuel car l'information est parfois adressée au à des familières, donc le message doit compris par le texte.

5-5-Le logo : symbole de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une annonce etc.

Il est classé dans la partie imagée de l'affiche publicitaire comme le souligne J-M Adam et M Bonhomme « le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image mot, fluctuant entre le langage

Le nom de la marque : qui représente la signature du fabricant et qui se situe généralement au niveau de logo, de la marque ou du slogan.

6- la partie visuelle (l'image) :

Cette partie est la somme de deux autres parties.

6-1- Partie iconique : qui est ce par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel qu'elle s'est donnée dans la (perception directe)⁵

6-1-1- l'image principale qui correspond à la partie dominante de l'image publicitaire, elle montre fréquemment l'utilisation possible du produit en mettant en scène des personnages ou simplement le produit.

6-1-2- le pack shot qui est la « reproduction du produit, tel que l'on pourrait par exemple le rencontrer dans le linéaire du magasin.

6-2- Partie plastique : Elle représente à la fois un fond et une mise en forme des éléments linguistiques et iconiques.

Cette composante plastique ainsi que la composante iconique sont considérées comme des messages visuels.

7-L'analyse de l'image :

L'analyse de l'image est celle effectuée par Roland Barthes en 1964 « Rhétorique de l'image » le concept d'italianité pour les pâtes panzani est produit par différents types de signifiants linguistiques, iconiques et plastiques.

Sa méthode consiste à trouver des signifiants à partir d'un signifié c'est à dire trouver les signes qui composent l'image .Celle-ci est composée de différents types de signes (linguistique, iconique et plastique) qui concourent tous ensemble à la construction d'un sens globale

⁵ Marie, Carani ,De l'histoire de l'art de la sémiotique visuel : septentrion, 1992, p5.

7-1- signes linguistique :

Pour (Roland Barthes, 1964) les signes linguistiques jouent deux rôles :

Ceux du « relais et ancrage ».

Dans une affiche publicitaire la fonction d'ancrage permet de guider l'identification et l'interprétation d'une image publicitaire.

La fiche publicitaire met en avant des fonctions iconiques (pavé visuelle) et des fonctions linguistiques (pavé rédactionnel et accroche), l'encrage guide l'interprétation.

Dans le cas de la publicité, où le visuel est éloigné du produit ou de la marque, l'encrage permet de faire le lien et de fixer le sens.

Quand à la fonction du relai, elle permet d'apporter l'information que l'image ne dit pas.

8- Communication publicitaire :

Lorsqu'une entreprise veut vendre un produit, elle doit d'abord le faire connaître au public. Mais cette communication n'est pas seulement destinée à l'information de l'opinion publique mais plutôt à son influence, il ne s'agit pas seulement d'entamer une campagne sur le marché pour que le produit soit connu au public mais surtout de trouver des stratégies pour faire désirer ces produits à des acheteurs stratégiquement ciblé l'entreprise doit s'adresser à une agence spécialisée qui va étudier la cible choisie et son pouvoir d'achat mais également la position du produit qui va être lancé sur le marché pour qu'il soit réussi, le message publicitaire doit être chargé d'information et de persuasion pour que le produit devienne un objet de plaisir, voire de rêve, le message linguistique et le message iconique doit être suffisamment attrayant pour enclencher l'achat chez

le consommateur, le but final de cette communication publicitaire étant de vendre et de faire consommer un produit⁶.

Cette communication publicitaire est un moyen dont dispose la marque pour atteindre ses objectifs : qui sont :

- montrer le produit : les prix les caractéristiques.
- argumenter la publicité dénotative.
- donner envie du produit par le biais d'une publicité connotative.

9-Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication :

Après avoir été auprès de l'agence Oriflame à Constantine, ils nous ont fourni quelques détails concernant l'élaboration d'une publicité :

Il faut mettre au point :

9-1-la rédaction de la stratégie de la communication :

- Définition des objectifs et rappel du rôle de la communication dans le rôle de l'annonceur.
- caractéristiques des cibles de communication.
- définition de la cible en distinguant généralement le cœur de la principale cible (personne directement concernées) de la cible secondaire constituée par les influences (prescripteur).
- Caractéristique de la concurrence.
- Rappel des principales contraintes : financières.

⁶ sachriste .v. communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. Cahiers internationaux de sociologie 2002.n112.p123

9-2- rédaction de la stratégie créative :

- contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée, de nature à motiver la cible visée :

- structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments.

- format du message : sélection des mots, taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur...

9-3- les agences conseils :

Une agence est un organisme, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et de contrôle des actions publicitaire.

Chapitre II

Stratégies publicitaires

La publicité moderne n'existe jamais en dehors d'une stratégie. Mener une publicité n'a jamais été un travail d'improvisation mais, celui d'une création basée sur des stratégies relevant des questions suivantes :

- quel est le produit dont on assure la promotion ?
- quelle est la cible visée ? A quelle catégorie socioprofessionnelle appartient la cible visée ?
- quel sont les pouvoirs d'achat ? Quels sont ses composantes ?
- quel est le média utilisé ?

En communication publicitaire, il existe trois sortes de stratégies :

- stratégie cognitives.
- stratégie d'agences.
- stratégie créatives.

1-Qu'est ce que la stratégie ?

Le TLE (trésor de la langue française) définit la stratégie comme « l'art d'organiser et de conduire un ensemble d'opération »⁷

Il donne des exemples : « stratégie de communication argumentation de base à partir de laquelle le texte et la représentation visuelle d'une publicité sont élaborés.

Dans la communication publicitaire, le terme « stratégie » renvoie au modèle (AIDA) (attirer l'attention suscité l'intérêt, provoquer le désir d'acheter et faire acheter) qui est issu du contrat étudiant l'action.

⁷ T.L.E. Trésor de la langue française.

Le modèle (AIDA) sur lequel repose toute communication publicitaire est une abréviation désignant les étapes suivantes :

(**A**) : l'attention (attirer).

(**I**) : l'intérêt du récepteur (susciter).

(**D**) : le désir (provoquer).

(**A**) : l'acte d'achat (provoquer).

Le terme « stratégie » peut aussi désigner les stratégies créatives proprement dites dont Henri Jonnis parmi d'autres a décrit les principaux axes : exploiter la sensualité recourir aux sentiments, inviter l'humour, raconter une histoire.

2-Stratégie :

2-1-La communication persuasive : c'est une stratégie qui s'est impliquée dans les affiches publicitaire.

Elle est disposée en deux acteurs : un émetteur et un récepteur communiquer dit :

4- Faire connaître.

2) Faire partager rendre commun.

Quotidiennement, chaque individu est exposé dans sa vie privée que dans sa vie professionnelle à de très nombreux messages. Il y'a donc une forme de concurrence au niveau de la communication, tout émetteur doit avoir à l'esprit que son propos sera confronté à beaucoup d'autres. Et qu'il convient donc qu'il attire l'attention de son interlocuteur que l'on pourra dire efficace.

La stratégie agit sur la raison l'émotion et l'affectivité ; elle utilise les techniques de la rhétorique que Michel Jouve 2000 résume en huit axes (les voies de la persuasion) ⁸.

1- construire une argumentation bien chevillée l'exorde : pour objet de préparer le récepteur de captiver son attention et de gagner sa bienveillance.

- En structurant l'information de façon démonstrative (or – donc – ainsi – etc....).

2- Apostropher son interlocuteur : sa cible il s'agit d'impliquer le récepteur en prenant en considération son mode de pensée : prise à témoin ,jeu de connivence...

En le provoquant :

En le laissant seul juge.

3- pratiquer l'affirmation appuyée :

Il s'agit d'user systématiquement d'un vocabulaire et de formules qui rendent l'assertion et souligner la perfection de la réussite.

- marteler les esprits :

- renforcer le propos : par la récupération des valeurs spirituelles, morales, culturelles, sociales, économiques : (liberté – progrès – bonheur) soit par des idées fortes et des termes de puissance.

- savoir conclure : autant dire que le langage de la publicité obéit aux règles du langage poétique figure de rhétorique – métaphore – jeu de mots.

Cependant, dans un cadre publicitaire pour qu'un message ait de l'impact, il faut qu'il attire l'attention, qu'il génère l'intérêt, la réflexion, l'évaluation, le

⁸ michel jouve « les voies de la persuasion » p- 19

choix, l'envie et qu'il déclenche ensuite une réaction, une action. Ces niveaux stratégiques assurent au public le plaisir de recevoir le message d'une réclame, la satisfaction d'être informé, la conviction d'acheter l'ensemble des stratégies doit répondre ou schéma classique du processus publicitaire « AIDA » attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et déterminer l'achat.

- attirer l'attention du lecteur et capter son intérêt pour une image esthétique.

- valoriser le produit même par des valeurs symboliques de rêve.

- faire passer un message publicitaire très fort.

- prôner du plaisir et du rêve : ce visuel publicitaire est déjà lui même un plaisir de sens.

- imiter le lecteur à toute une philosophie qui représente une source vitale pour le lecteur.

2-2-La stratégie langagière de la publicité :

C'est un discours qui transgresse les codes pour surprendre les destinataires ou récepteurs. Il a une visée informative, mais pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective sa principale fonction est la persuasion dans sa forme c'est à dire la séduction selon certains préceptes publicitaires ; il faut une idée forte, exprimée simplement et visuellement, et déclinée pour aider la mémoire, l'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi des l'accrochage, il faut poser l'avantage la plus important du produit, en insistant sur cet outil principal.

- Puis, il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (témoignage – preuves) et dire ce qu'on perd si on n'adhère pas au comportement préconisé.

- pour finir, rappeler les avantages principaux du produit proposé, ce qui doit inciter à l'action immédiate qu'est l'achat.

2-3- stratégie de motivation :

La motivation est l'objectif préalable à toute communication publicitaire est, bien sûr, une étude de marché pour positionner le produit à vendre parmi les produits similaires existants.

Définir ses particularités, dessiner la cible destinataire aux quels elle s'adresse, et choisir l'angle par le quel on veut les atteindre, de ce fait la charte de création va comporter quatre rubrique :

- la cible (le public visé).
- l'objectif à atteindre (le chargement que l'on souhaite obtenir auprès des destinataires).
- la satisfaction à communiquer (la promesse).

2-3-1- la cible : une fois le produit (le référent) positionné sur le marché, il faut savoir à qui il s'adresse (récepteur) et dresser un portrait de la cible en terme socioculturels.

Le publicitaire vise le public le plus large, celui qui a le pouvoir d'achat, car il s'adresse également à l'influencer, le décideur, l'acheteur et à l'utilisateur.

2-3-2- l'objectif à atteindre : en fonction du produit cible l'annonceur déterminera le type de changement dont il souhaite voir opérer chez le destinataire :

Changement d'attitude, de notoriété, d'image, de comportement, il va donc chercher à modifier son univers de croyance, et son savoir sur le produit et sur qu'il représente en utilisant la fonction conative du langage, il s'agit d'accorder l'offre aux besoins.

2-3-3- la promesse et l'appui : le publicitaire met en scène la satisfaction qu'il souhaite du produit, cette satisfaction peut être concrète ou matérielle, introduire des arguments qui devront prouver la promesse, soit de manière rationnelle si la promesse est concrète soit de façon, émotionnelle si celle-ci est abstraite.

Il propose au destinataire une idée (une valeur socioculturelle forte) qui devra susciter et éveiller un besoin ou une reconnaissance d'appartenance au groupe visé.

Il décidera, ensuite, du style de la communication qu'il veut mettre en scène. Trouver les moyens d'exprimer un univers, une atmosphère, choisir un registre de vocabulaire, d'image qui assure l'impact visuel au moins sur le destinataire, c'est là où se détermine le type du message suggestif, descriptif, prescriptif.

-Le processus publicitaire met en rapport plusieurs partenaires : l'un d'eux pourrait être qualifié de plus important « le public » cette masse potentielle de consommateurs potentielle qu'on cherche à intéresser par le bien de production, c'est pour cette raison que les publicitaires doivent, s'ils veulent réussir leurs publicités.

Donc il s'agit de connaître la mentalité et les attitudes de ces millions de consommateurs ciblés par le publicitaire parce que la publicité doit être destinée à tous.

Concernant, les attitudes des consommateurs, P. Charaudeau parle de ces attitudes différentes.

*** première attitude :**

Force de clocher : cette tendance sécurisante pour le consommateur qui est attaché à ses attitudes, à ses acquis et à ses savoirs, autrement dit, s'il a

l'habitude d'acheter un produit, il n'a aucun évident essayer un autre de peur de prendre risque.

***Deuxième attitude : « forcer l'expansion »** qui comme son nom l'indique, rendre le consommateur avide de nouveauté en tout genre ; ce type de consommateur qui pourrait être plus accessible que le premier difficile à convier dans la mesure où il est toujours à la recherche d'un intérêt dans la consommation du nouveau.

Ces deux types d'attitudes chez le consommateur nous amènent à parler des deux stratégies orientées vers ce dernier dans le but de produire chez lui des effets.

2-4-Stratégie d'occultation :

Une première occultation où le publicitaire tente d'occulter une évidence qui est reconnue par tout le monde, à savoir le circuit socio-économique dans lequel se développe la publicité c'est-à-dire le rapport d'intérêt entre les partenaires de la communication publicitaire.

Cette stratégie d'occultation au niveau de la double instance dans lequel le sujet communicant est masqué par l'énonciateur pour effacer l'idée d'intérêt direct.

Cette stratégie dont Charaudeau déclare : « on achète non pas pour l'acquisition du produit matériel mais pour les qualités qu'il a et les avantages qu'il offre »⁹.

2-5-Stratégie de persuasion/ séduction :

Le publicitaire se doit de construire une image assez flatteuse du destinataire, séductrice pour donner un renvoi au sujet interprétant, de

⁹ P.charaudeau. langage et discours éléments de la sémio linguistique hachette 1983 p 87

s'identifier à cette image et de pouvoir adhérer en tant que consommateur convié.

3-L'analyse sémio-linguistique :

La publicité est devenue une évidence, nous recevons quotidiennement des dizaines de messages publicitaires dont on nous laisse le choix.

Les images sont donc omniprésentes dans notre vie quotidienne (Magazine, Cinéma, Affiche ...). C'est impératif de savoir lire une image pour rester libre de ses choix, de ses goûts, de ses envies et pour éviter d'être manipulé et pour acquérir un esprit critique, aussi pour maîtriser la grammaire de ses images.

Débuter par l'analyse de la fiche publicitaire comporte un certain avantage c'est pour aimer le produit ou les marques, indirectement nous faire acheter le produit, donc c'est une bonne entrée en matière pour s'initier à l'analyse des images.

Analyser des images c'est passer par la sémiologie, par l'étude des signes, science que l'on doit au linguiste Ferdinand de Saussure, reprise en suite par Roland Barthes proposant de distinguer 3 types de signes présents dans l'image :

- 1- Les signes iconiques
- 2- Les signes plastiques (dimension esthétique pure)
- 3- Les signes linguistiques (tout ce qui relève des mots écrits)

Pour une sémiologie linguistique des affiches publicitaires, il faut traiter les différents sujets relevant des théories linguistiques, les deux théories (linguistique et sémiologie) s'avèrent interdépendantes et nous propose un point de vue interdisciplinaire rendant ainsi une analyse féconde des affiches publicitaires dont le but est de vendre un produit

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 1

Analyse de l'affiche publicitaire

1-Aperçu de l'entreprise

Oriflame est une entreprise de produit cosmétique fondée en 1967 en Suède par les frères Jonas af Jochnick et Robert af Jochnick.

C'est une entreprise qui commercialise des produits de soins naturels de la peau. Dès lors, elle décide de conquérir aussi le marché des parfums. En tant qu'entreprise, Selon les propos de son directeur, Oriflame est caractérisée par un esprit de volonté, une gestion décentralisée et une atmosphère jeune et entreprenante, Oriflame Cosmétiques est aujourd'hui une des sociétés de cosmétiques qui a évolué le plus rapidement. L'entreprise opère dans 55 pays et, est leaders de marché dans plus de 30 pays y compris l'Algérie. Une force de vente de 1.5 million de consultants indépendants vendent une gamme complète de soins de la peau, de fragrances et de maquillage de haute qualité.

L'entreprise véhicule une image chic et luxueuse dans le monde entier. Il va donc de soit que leurs publicités sont étudiées de sorte à ce qu'elles transmettent les valeurs et l'univers

De cette marque, mais aussi du produit. Dans le secteur de la parfumerie, les entreprises confrontent un obstacle majeur celui de faire sentir le produit à d'éventuels consommateurs dans des supports publicitaires visuels. Le but est donc d'attirer l'intérêt du consommateur potentiel, seulement par l'image. Dans cette analyse, nous nous intéresserons à une affiche publicitaire en particulier. Celle du parfum « *Voyager* », *pour homme* dont la campagne a été lancée sur catalogue en septembre 2013 en Algérie.

<i>ventes</i>	<i>consultants</i>	<i>employés</i>	<i>produits</i>	<i>catalogues</i>
<i>652 million d'euros.</i>	<i>1.5 million.</i>	<i>4,600 employés.</i>	<i>600 produits.</i>	<i>64 million de catalogues en 35 langues.</i>

Tableau extrait du site de l'entreprise Oriflame.

2-Analyse de l'affiche publicitaire.

L'image qui est entre nos mains est une publicité pour un parfum de marque « voyager », les réalisateurs de l'affiche et de la photographie sont inconnus, Il s'agit sans doute d'un travail d'équipe appartenant à la société d'Oriflame.

Ce que nous proposons à lire dans cette partie est une analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire, telle qu'elle peut se présenter, les éléments énumérés peuvent ne pas être tous présents sur une affiche, nous les présentons pour aider notre lecteur à nous suivre au cours de notre analyse.

Il s'agit de ce que les spécialistes, appellent une publicité de lancement. Nous avons limité notre travail d'étude à une seule affiche publicitaire, nombre à notre avis important. En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi, c'est l'acte de communication, les stratégies langagières employées qu'elles peuvent provoquer chez le consommateur (homme – femme) et qui s'en suit comme interprétation.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la signification du message publicitaire selon l'étude menée par Roland BARTES pour ensuite l'appliquer dans l'analyse du corpus choisi. Cette étude nous permettra alors d'en déduire les objectifs, la/les cible(s) potentielles, afin d'appuyer notre hypothèse.

2-1-Le message publicitaire.

Dans notre étude nous allons dégager les trois messages (plastique – iconique – linguistique) déterminées par Barthes.L'auteur propose de distinguer trois types de signes : le signe linguistique , correspondant au texte qui accompagne le message comme : le slogan , le nom de la marque , le signe iconique et le signe plastique ;Ces signes sont en rapport les uns avec les autres constituant un assemblage complémentaire ,ayant une harmonie entre eux en vue de plus produire un sens ; il y'a un rapport entre ces signes ;ou la publicité moderne tend à évacuer de plus en plus de signes linguistiques et à privilégier les signes plastiques et iconiques pour faire passer un message .

L'affiche fait circuler l'information avec l'image en utilisant un texte de plus en plus court. Selon Barthes¹⁰ « la publicité est la réunion d'un « plan d'expression "signifiant "et d'un plan de contenu "signifié" », il y'a toujours combinaison de dénotation et connotation de dit et le non dit c'est ce qu'on va être démontrer à travers l'analyse qui suit.

2-2 Le message publicitaire:

¹⁰ R.Barthes ,rethorique de limage 1964. P43.

Roland Barthes est sûrement celui qui a le plus éclairé les praticiens du marketing sur la façon d'aborder la publicité par la sémiologie ; il affirme que « toute publicité est un message »¹¹ Barthes, l'entreprise, les récepteurs sont le client, le canal de transmission est le support de la publicité.

Il décompose le message publicitaire en 3 éléments : le linguistique, le plastique et l'iconique.

2-3 Le message linguistique :

On constate que toute phrase publicitaire contient de messages, dont l'imbrication va constituer le langage publicitaire, le premier message est celui qui correspond à la syntaxe pure de la phrase : mots à mots sans interprétation des métaphores, le message est intelligible : c'est le message de la dénotation.

Le signifiant est ici la substance phonique ou graphique des mots, le signifié sera le sens littéral des mots le deuxième message est globale il magnifie le produit vendu.

C'est dans le signifié du message qu'on voit le fond du message, dès que celui-ci est perçu, le but de la publicité est atteint

Le signifiant sera, ici, le style, la rhétorique le message connoté s'y, caché derrière le message dénoté, et le dénoté que nous percevons immédiatement « percevons » et non « analysons » faut-il cependant souligner.

C'est effectivement, ce langage connoté qui fait le caractère du message publicitaire et qui réintroduit le rêve dans l'humanité.

¹¹ R.Barthes ,rhetorique de l'image 1964. P50.

« Le bon message sera donc, celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision (souvent d'un seul mot), les grands thèmes oniriques de l'humanité, autant dire que règles du langage poétique : Figure de rhétorique, jeux de mots, métaphore. »

2-3-1-Le faire croire :

Les publicités du parfum bénéficient d'un statut particulier dans la persuasion publicitaire. Cette particularité est due à l'objectif même de ce type d'annonce qui n'est autre qu'une fragrance, en effet comme mettre en scène une odeur sur du papier glacé.

Compte tenu de ces spécificités les publicités du parfum ne peuvent être focalisées sur la fragrance, elle-même mais véhiculent un message qui la valorise, l'univers des parfums étant un univers de rêve cette publicité de parfum fait partie « de ce que J.M.FLOCH » (Sémio-linguiste) appelle une publicité mythique réécrite mettant en scène à titre d'exemples des actions imaginaires (un homme face à un léopard) leur but est clair est nous faire aimer ce produit (parfum) à travers sa position être face à un léopard et acheter ce parfum et le mettre donne une certaine force car il y a une corrélation entre le nom du parfum et l'image et indirectement nous faire acheter l'article vanté.

A droite de cette affiche, on peut voir du texte. Sur cette partie de l'image, nous distinguons deux blocs, Dans le premier, se trouve le typogramme de la marque Oriflamme, en grande police blanche, qui prend une place considérablement sur cette affiche.

Dans le second situé en dessous, nous découvrons le nom du produit dont on fait la promotion : « Voyage au cœur de la nature », sous forme lui aussi de typogramme, en plus petite police blanche.

Enfin, une autre zone de texte est présente en bas à gauche, centrée en bas Prés des flacons. Ce dernier bloc texte, plus petit, est un rappel

De la marque, mais plus précis : «Découvrez un monde d'excitation et d'aventure au parfum captivant de voyage ».

Découvrez un monde d'excitation et d'aventure au parfum captivant de voyage.

Le message est court ici, une seule phrase qui va parfaitement remplir les deux pôles dont a parlé Barthes.

Rôle qui s'attribue à ce visuel est celui qu'appelle Barthes la fonction de relais.

Sur cette image nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal, ce dernier apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : dans ce cas les mots vont compléter l'image.

Le modèle qui est un bon homme que ce parfum nous laisse voyager au cœur de la nature sauvage.

Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image.

Il a pour objectif en plus le logo de nous dire qu'il s'agit bien d'une publicité et non autre chose.

Comme nous l'avons expliqué que la marque du pronom « vous » ne renvoie qu'à un « tu » collectif, puisqu'il s'agit du vous politesse qui prend alors une valeur individuelle.

L'emploi de « voyager dans la nature » peut se traduire comme suit : « Voyage dans la nature. » Cet emploi a été utilisé pour :

2-3-2-Le faire agir :

L'annonceur sollicité le destinataire pour le faire agir et sous la forme de voyager se cache bien sur un énonciateur qui s'efface formellement de son texte pour mettre le prospect au centre du message.

2-3-3- La localisation modale :

Dans ce texte, nous trouvons ce que Jakobson appelle la fonction conative, la modalité impérative vise la réaction immédiate de l'allocutaire ou la modification de son comportement l'impératif suppose pragmatiquement la présence de l'autre, c'est-à-dire «l'absolue prééminence du locuteur sur son partenaire discursif » on le range dans la catégorie des procédés de l' « intimation » qui incluent toujours l'autre

« Le discours publicitaire comme le disent ¹² J.M.Adam et M.Bonhome : « un genre mou, hétérogène et instable dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale » le texte met en scène une pléiade de sujet « agissants » dans un cadre communicationnel spécifique (différé) marqué par sa non réversibilité la non réponse.

2-3-4-Le temps publicitaire

Le discours dans cette affiche utilise la dichotomie temps /qualité offre pour insérer le processus de persuasion dans un axe de temps illimité et faire la qualité de la marchandise paraisse dans ce discours « voyage au cœur de la nature ».

¹² J.M.Adam et M.Bonhome . l'argumentation publicitaire 2003.p19

Alors, l'effet du produit ne dure qu'un temps précis, au récepteur pour s'interroger sur la crédibilité, la qualité ou l'origine de produit.

Nous constatons donc, que le discours publicitaire ne se contente pas de pousser le récepteur à acheter le produit mais aussi à se faire une nouvelle idée de la réalité du temps et de la vie en général.

3-Le Message plastique :

3-1-Le Support:

Nous sommes là en face de ce que les spécialistes appellent un format d'affichage, il s'agit donc d'une affiche, nous sommes face à une image destinée à un très large public.

3-2-Le cadre :

L'image (l'affiche) elle occupe presque tout le support.

3-3-Le cadrage:

Horizontal très large à droite donne une impression de grande liberté et d'éloignement

3-4-Couleurs:

Le fond de l'affiche est marron une couleur sombre.

3-4-1-Le-Marron :

La couleur marron exprime la nature car c'est la couleur de la terre, elle exprime sérénité la solidité le confort, le calme et l'assurance.

3-4-2-L'orange :

Exprime la gloire splendeur-progrès-équilibre entre conscient inconscient physique-mental ça rend la personne créative-joyeuse forte et crée une certaine chaleur et bien être.

3-4-3-Le blanc :

Le nom du parfum est écrit en blanc, c'est une couleur claire qui donne une allure élégante au texte, le texte et le nom du parfum est écrit en blanc sur un fond sombre donne plus d'éclat.

4- Le message iconique

L'iconique connote de la beauté ; la supériorité de ce produit (parfum) et de la sensualité, à partir de la phrase l'accroche « voyage au cœur de la nature » et à partir du logo.

Ce parfum de la marque oriflame est fabriqué à partir d'extraits naturels, nous mettons l'accent sur l'environnement et les végétaux, la dimension bio de la marque est retirée non seulement avec des références linguistiques mais aussi iconique la séduction, la beauté et la nature sont réitérées dans cette affiche.

Dans cette affiche, il y'a un message a visée argumentative et rhétorique, et la publicité de ce produit se place dans la sémiologie de communication, elle a pour fonction première l'achat, il s'agit donc d'une fonction conative qui comporte deux étapes : faire croire aux qualités du produit puis persuader qu'il en a besoin.

Cette fonction dont la visée est persuasive indique une stratégie de communication, qui convoque l'imaginaire, et grâce aux mots et images, le discours ici a pour but de parvenir à influencer le récepteur (le consommateur) et le pousser à acheter une marchandise (le parfum voyager).

5-Description de l'image :

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontal, ce que nous voyons est une photographie, style portrait représentant un homme se positionnant sur un tronc d'arbre face à un léopard, habillé en gentleman, les mains sur le tronc, l'image présente un parfum, ce parfum qui transporte l'homme au plus profond de la nature la plus sauvage à savoir la savane, sa position est sur le côté gauche de l'image en fixant son regard sur le léopard, le décor de l'image représente des montagnes de l'herbe en plein désert du Sahara.

Aussi nous avons le logo de la marque, un losange où est vertir myrrhe qui est une plante parfumée. Et l'accroche une phrase écrite en grands caractères placée en haut de l'image l'expression « « voyager » au côté droit au cœur de la nature, au dessus il y'a une autre phrase découvrez un monde l'excitation d'aventure au parfum captivant de voyager.

Le logo à une forme géométrique, il constitue la signature de l'annonce, il a une fonction de valorisation du concept de la marque, c'est ainsi que les trois mots écrits dans le losange mandarine verrtir, myrrhe, signifient que ce parfum est un mélange fabuleux de bergamote et mandarine qui évoque la chaleur du désert pour une senteur légère sur la peau.

Sentir les bienfaits de ce parfum qui nous permet de faire un voyage fabuleux vers le grand désert car c'est ici où peut vivre les hommes viriles.

Jouer un bon tour au temps qui passe. On vit le présent avec une telle intensité qu'on perd le sens du temps, sortir de l'ordinaire la

vue perçante de l'homme lui donne autant de force, de courage et de confiance en soi.

L'arrière plan utilise également cette coloration du désert, mais flouté, plus claire, de sorte à donner la sensation de prolongement de l'image hors du cadre. De plus, cette affiche est imprimée en fond perdu, ce qui produit l'effet que le fond n'a pas de limites. Les flacons, de taille très imposante représentant le parfum et le déodorant de la marque occupent une place importante dans l'affiche exposés en plan rapproché.

Conclusion

Conclusion

La sémiologie dans le discours publicitaire crée des univers artistiques qui revitalisent les événements et font que L'homme dépasse la morosité de son quotidien en plus elle met l'accent sur la démenassions sensorielle aux produits et aux service introduisant certain esthétique de consommation qui pousse le consommateur à acheter le produit il faut bien croire que la persuasion dans le discours publicitaire ne se fonde plus sur des procédés d'occultation , de fraude , et de confusion dans l'esprit de répéteur mais plutôt sur les technique d'exhibition, d'éblouissement de d'voilement de tous qui représente la nouvelle philosophie de séduction d'influence et de persuasion .

Annexe

VOYAGER

Voyage au cœur de la nature

Découvrez un monde d'excitation et
d'aventure au parfum captivant de Voyager.



mandarine
vert
myrte

oriflame
VOYAGER

eau de toilette vaporisateur naturel
75ml e 2.5fl.oz.

oriflame
VOYAGER

oriflame
VOYAGER

Anti-perspirant 24H Deodorant
e 50 ml 1.6 fl.oz.