



# *Remerciements*

*Nous tenons à remercier du fond de nos cœurs notre promoteur Monsieur KADDIR Azzedine, pour son aide, sa patience, ses conseils, sa disponibilité ainsi que son soutien qui nous a été des plus précieux pour l'acheminement et la réalisation de ce présent travail.*

*Nous adressons nos remerciements et notre gratitude à l'ensemble des enseignants du département de français notamment les membres du jury, pour avoir accepté de lire et examiner notre modeste travail.*

*Merci à toute âme ayant aidé à la finalisation de notre travail.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

*A mon adorable maman, mon idole je te remercie pour tous tes sacrifices, ta bienveillance, ton soutien et toutes tes prières tout au long de mes études.*

*A mon exemple du combat et du courage : mon père*

*A mes frères et sœurs*

*A tous les membres de ma famille.*

*A mes meilleurs amis*

*Sans oublier mon binôme Djelid Mohammed*

✍ **Omar AMROUCHE**

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes chers parents.*

*A ma femme*

*A mes enfants*

*A tous les membres de ma famille.*

*A mes meilleurs amis*

*Sans oublier mon binôme Amrouche Omar*

✍ **Mohammed DJELID**

## Sommaire

---

|   |           |
|---|-----------|
| Remerciements   |           |
| Dédicaces   |           |
| Introduction générale.....  | 1         |
| <b>Chapitre I : Généralités sur la publicité.....</b>                   | <b>4</b>  |
| 1- Généralités sur la publicité.....                                    | 5         |
| 1-1 Définition de la publicité.....                                     | 5         |
| 1-2 Historique de la publicité .....                                    | 6         |
| 1-3 Les formes de la publicité .....                                    | 6         |
| 1-3-1 La publicité persuasive .....                                     | 6         |
| 1-3-2 La publicité projective .....                                     | 6         |
| 1-3-3 La publicité mécaniste .....                                      | 7         |
| 1-3-4 La publicité suggestive .....                                     | 7         |
| 2-La communication publicitaire .....                                   | 8         |
| 2- 1-Les objectifs de la communication publicitaire .....               | 8         |
| 3- Les acteurs de la publicité.....                                     | 9         |
| 3-1 Les annonceurs .....  | 9         |
| 3-2 Les médias.....   | 10        |
| 3-3 Les agences.....  | 10        |
| 4- La publicité médias et hors média.....                               | 11        |
| 4-1 La publicité médias .....   | 11        |
| 4-2 La publicité hors média .....                                       | 12        |
| 5- La création du message publicitaire.....                             | 13        |
| 5-1 Les approches créatives .....                                       | 14        |
| 5-2 La copy-stratégie .....   | 14        |
| 5-3 La star-stratégie .....   | 15        |
| 5-4 La conception du message publicitaire .....                         | 15        |
| 6- Stratégie de communication publicitaire.....                         | 16        |
| 6-1 Le Web, un nouvel espace publicitaire .....                         | 16        |
| 6-2 Les spécificités de la publicité en ligne.....                      | 16        |
| <b>Chapitre II : Le discours publicitaires et ses stratégies .....</b>  | <b>18</b> |
| 1- Analyse du discours : publicité et stratégies .....                  | 19        |
| 1-1 Analyse du discours .....   | 19        |
| 1-2 Les stratégies discursives d'analyse du discours publicitaire ..... | 19        |
| 1-2-1 Les stratégies argumentatives .....                               | 19        |
| 1-2-2 Les stratégies énonciatives .....                                 | 20        |
| 1-2-3 Les stratégies de légitimation .....                              | 20        |
| 1-2-4 Les stratégies de crédibilité .....                               | 20        |

## Sommaire

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 1-2-5  | Les stratégies de captation .....   | 20        |
| 2-   | Les différentes approches du discours publicitaire .....                  | 20        |
| 2-1  | L'approche rhétorique .....   | 20        |
| 2-2  | L'approche pragmatique .....  | 21        |
| 3-   | Analyse sociolinguistique du discours publicitaire.....                   | 21        |
| 3-1  | Analyse de l'image publicitaire.....                                      | 21        |
| 3-2  | Sémiologie de l'image publicitaire .....                                  | 22        |
| 3-2-1  | L'image dénotée .....   | 22        |
| 3-2-2  | Niveau connoté .....  | 23        |
| 4-   | Les composants d'une affiche publicitaire.....                            | 23        |
| 4-1  | Le slogan de la marque .....  | 23        |
| 4-2  | La phrase d'accroche.....   | 24        |
| 4-3  | La phrase d'assise.....   | 24        |
| 4-4  | Le rédactionnel .....   | 25        |
| 4-5  | Le logo.....  | 25        |
| 5-   | Les signes dans l'image publicitaire .....                                | 25        |
| 5-1  | Signes iconiques .....  | 25        |
| 5-2  | Signes plastiques .....   | 25        |
| 5-3  | Les couleurs dans les affiches publicitaires et leur signification.....   | 26        |
| <b>Chapitre III : Présentation du corpus et de la méthodologie .....</b> |   | <b>29</b> |
| 1-   | Présentation du corpus .....  | 30        |
| 2-   | Le choix de corpus .....  | 31        |
| 3-   | Choix des langues utilisées .....   | 31        |
| 4-   | La démarche d'analyse suivie .....  | 31        |
| <b>Chapitre IV : Analyse des contenus publicitaires .....</b>            |   | <b>34</b> |
| 1-   | Analyse des affiches publicitaire de sensibilisation.....                 | 35        |
| 2-   | Analyse des affiches publicitaires sur les produits de consommation ..... | 40        |
| 3-   | Analyse des affiches publicitaires sur les services.....                  | 47        |
| <b>Synthèse de l'analyse des affiches publicitaires.....</b>             |   | <b>54</b> |
| Conclusion générale .....  |   | 56        |
| Bibliographie.....   |   | 59        |
| Résumé.....  |   | 63        |

*Introduction  
générale*

## Introduction générale

---

« *La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la publicité.* »

### **Jef Richards**

La publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne. La publicité et le discours publicitaire sont devenus, depuis plusieurs années, un domaine digne de recherche en linguistique, communication marketing, etc.

Toute publicité cherche à emporter sa conviction avec des arguments tenant aux qualités du produit : elle peut être persuasive et informative, que l'on retrouve par exemple dans le secteur de la téléphonie, la pharmacie et généralement dans toutes les industries d'équipement professionnel. Elle incite le public à acheter une telle marque ou utiliser un tel service. Elle énonce une promesse et cherche à susciter l'émotion et l'empathie. Elle est diffusée par des différents médias. On peut la trouver en forme de panneaux, photographie, bande dessinée ou des affiches publicitaires etc.

Quant au discours publicitaire, il se définit comme un ensemble hétérogène, composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion. Le message publicitaire se caractérise par sa courte durée. Il faut donc créer rapidement une interaction avec le destinataire, c'est l'accroche, et répéter les mots-clés afin qu'ils soient mieux mémorisés. La publicité a peu de temps pour convaincre, il est donc nécessaire de condenser tout ce qui doit être dit.

En effet, le langage publicitaire concentre dans un laps de temps et d'espace l'art de la persuasion. Il s'agit de dire, en quelques mots et/ou en quelques images, l'essence même de la marque.

Notre recherche s'intitule les *stratégies discursives mises en œuvre dans la publicité*, nous allons aborder ces différentes stratégies adoptées par l'auteur d'une affiche publicitaire pour la meilleure commercialisation des produits, ou la sensibilisation en attirant l'attention d'un large public. Un discours publicitaire constitué de messages verbaux (slogans, textes, messages visuels.)

Notre choix pour ce sujet se justifie par l'omniprésence de la publicité qui a pris une grande place dans la vie de chacun de nous. Elle nous entoure partout, et ne cesse de nous interpeller par les différents moyens de communication. Par ailleurs, le domaine de la publicité est très actif vu qu'il se caractérise par la créativité. Elle ne s'appuie pas seulement

## **Introduction générale**

---

sur la transmission d'information pour la sensibilisation, mais plus que cela, elle incite, influence et manipule les consommateurs.

L'omniprésence de la publicité dans le quotidien du citoyen algérien ne peut passer inaperçue dans une société de consommation ouverte à l'extérieur. La publicité, loin d'être un simple langage, est également un reflet de la société dans laquelle on vit, et le nombre de slogans publicitaires ne cesse d'augmenter.

De cela, de nombreux chercheurs en sciences du langage, plus particulièrement en analyse du discours mènent des recherches sur les affiches publicitaires énoncées et leurs rapports avec leurs utilisateurs.

### **Intérêt du choix du sujet**

La publicité a toujours attiré l'attention des linguistes depuis longtemps. En effet, la conception d'un discours publicitaire conçu pour promouvoir la vente et la consommation de diverses marchandises ne pouvait que nous intéresser. Nous avons choisi ce thème dans le but de découvrir les mécanismes de structuration des discours publicitaire et montrer les stratégies de mise en discours correspondantes au contrat de communication pour vendre ou faire désirer un produit ou un service.

### **Objectif de l'étude**

Dans le cadre de cette recherche, nous allons opter pour l'analyse des affiches dont l'objectif est de connaître et d'analyser les stratégies lexicales et argumentatives de la publicité dans chaque affiche publicitaire.

### **Problématique de la recherche**

Dans une société où l'on s'intéresse beaucoup plus au consommateur et tout ce qui pourrait intéresser le public. Le but de notre travail est de comprendre l'importance des stratégies discursives pour influencer le public.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage où nous nous intéressons à l'étude du discours publicitaire plus précisément à l'étude des stratégies discursives au service de discours publicitaire.

Pour mener au mieux notre recherche, nous allons chercher des éléments de réponse à la problématique suivante :

**Quelles sont les différentes stratégies discursives utilisées dans les discours publicitaires ?**

### Questions secondaires

- Quel impact peut avoir le message publicitaire sur le consommateur ?
- Quels sont les éléments constitutifs d'un message publicitaire ?
- Quels sont procédés linguistiques et non linguistiques d'argumentation utilisés dans lediscours publicitaire ?

### Hypothèses :

Dans le but de vouloir apporter des réponses à la problématique et aux questions posées, nous suggérons les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01** : Pour interagir avec le public ciblé, le discours publicitaire emploierait des stratégies communicatives qui seraient de l'ordre sémio-discursif.

**Hypothèse 02** : Les stratégies argumentatives renforceraient l'effet d'un message publicitaire.

### Structure du mémoire

Afin de répondre aux questions posées dans la problématique, nous essayons de focaliser notre recherche sur le discours publicitaire, à savoir l'analyse du discours publicitaire.

- Nous mettrons dans un premier temps, la notion de publicité. Dans le premier chapitre, nous montrons l'accent sur la publicité, ses composantes, ses formes, son importance, son influence et ses caractéristiques.
- Dans le second chapitre, nous expliquerons et apporterons un éclairage sur la relation entre la publicité et l'analyse du discours. Nous aborderons, en outre les différentes stratégies du discours publicitaire.
- Dans le troisième chapitre nous présentons notre corpus d'étude.
- Enfin, dans le quatrième et dernier chapitre, nous analysons les affiches publicitaires choisies. Notre premier intérêt est de cerner les différentes stratégies discursives, nous analyserons les affiches et les slogans publicitaires sélectionnés.

***Chapitre I : Généralités  
sur la publicité***

## Chapitre I : Généralités sur la publicité

---

La publicité est l'un des aspects de la communication commerciale. Elle informe donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses dimensions, etc. Mais surtout, elle incite à l'achat qui est sa fonction première. Pour atteindre cet objectif, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel à travers la communication.

### 1- Généralités sur la publicité

Dans ce qui suit nous allons donner la définition de la publicité, ses formes et son rôle.

#### 1-1 Définition de la publicité

La publicité désigne une sorte de promotion pour vendre de bien ou de service qui a pour but de faire connaître le produit au public, de l'inciter et surtout d'attirer son attention à l'acheter, comme il est illustrer dans le passage suivant :

*« La publicité est une forme de communication de masse dont l'effet sur les ventes se fait sentir à long terme. La communication sur la marque vante le produit, présente ses caractéristiques, décrit les avantages qu'il procure à son utilisateur, et ce, afin de faire comprendre et accepter l'image de la marque par le consommateur. Le message peut viser à informer à persuader de quelque chose ou à rappeler quelque chose. Dans ce dernier cas la publicité cherche à bâtir ce que l'on appelle l'image de marque. »<sup>1</sup>*

En effet, la publicité est un message à visée argumentative et rhétorique. Elle se place dans la sémiologie de la communication étant 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 pour persuader le récepteur qu'il en a besoin. La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès des clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. C'est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande pour des produits ou des services donnés.

Pour ce qui est de l'affiche publicitaire, selon le Petit Robert (2007) *« c'est une Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés »*.<sup>2</sup>

L'affiche publicitaire est destinée à être placardée dans les places publiques pour communiquer un produit ou un événement.

---

<sup>1</sup>CHEVALIER Claude et SELHI Lilia. (2006). Communication et publicité », édition Chenelière Education, Québec. P : 26.

<sup>2</sup>Le dictionnaire Le Petit Robert.

### 1-2 Historique de la publicité

C'est essentiellement au 19<sup>e</sup> siècle, au moment où des produits font leur apparition en grande quantité sur le marché de la consommation, que se développent les réclames et notamment l'affiche et l'annonce publicitaires.

En effet, les progrès techniques permettent de produire davantage et plus vite. Le marché de la consommation doit donc suivre cette évolution et il faut inciter à l'achat par des moyens persuasifs.<sup>1</sup>

La publicité commence à jouer le rôle pour lequel elle est faite : faire vendre un objet plutôt qu'un autre, bien que tous deux soient pratiquement identiques. L'essentiel est donc la fonction économique qui d'ailleurs est première historiquement et régit actuellement toute annonce moderne.<sup>2</sup>

### 1-3 Les formes de la publicité<sup>3</sup>

La publicité prend plusieurs formes selon la finalité et selon les supports.

#### 1-3-1 La publicité persuasive

Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...) L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique suivant

- A : on attire l'attention ;
- I : on suscite l'intérêt ;
- D : on provoque le désir ;
- A : on déclenche l'achat ;

#### 1-3-2 La publicité projective

Conférer au produit ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant (auquel le consommateur appartient)

---

<sup>1</sup> Michel Martin (1982) sémiologie de l'image et pédagogie. Pour une pédagogie de la recherche : Presses Universitaires de France, p : 121

<sup>2</sup> Idem .p : 121

<sup>3</sup> Kerouani Kamélia et Meziane Faouzi .Influence de la publicité sur le comportement du consommateur, cas de L'entreprise Ifri de Bejaia – Mémoire de Master en sciences humaines et sociales, Spécialité : sciences de L'information et de la communication (2017 /2018) p 40- 41

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant.

### **1-3-3 La publicité mécaniste**

Le but est de créer un automatisme chez le consommateur en le soumettant à un produit par le biais d'un matraquage publicitaire.

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude.

La publicité mécaniste se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens

### **1-3-4 La publicité suggestive**

Il s'agit d'une publicité de la connotation et d'une approche psychologique de l'individu .Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image.

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique, on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens).

Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

Les publicités sont triées en fonction des organisations qui les ont émises, selon quatre catégories :

- Les organisations de production ou de distribution de biens de grande consommation : il s'agit ici des publicités faisant la promotion de tous les biens de consommation qui sont disponibles dans la grande distribution.
- Les organisations de service : les publicités proviennent d'organismes qui offrent des services, tous secteurs confondus.
- Les industries : il s'agit ici des publicités émises par une organisation du secteur secondaire.

- Les organismes publics et sans but lucratif : on parle ici d'organismes publics et d'organisations non gouvernementales.

### 2-La communication publicitaire

La communication publicitaire est une stratégie à la consommation ciblant un public particulier. Elle se donne pour but de créer un besoin, de convaincre que le produit répond aux besoins, et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres produits<sup>1</sup>

La communication publicitaire est une communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message.<sup>2</sup>

#### 2-1 Les objectifs de la communication publicitaire

Pour déterminer les objectifs de la communication publicitaire, il est commode de se référer aux trois niveaux de réponse du marché :

- **La réponse cognitive** qui concerne la notoriété et la connaissance des caractéristiques du produit ; à ce niveau correspondent des objectifs d'information, de familiarisation, de rappel ;
- **La réponse affective** qui concerne l'attitude ainsi que le système d'évaluation et de préférence ; les objectifs seront des objectifs de valorisation, de séduction, de persuasion et de création de l'intention d'achat ;
- **La réponse comportementale**, qui décrit le comportement de réponse des acheteurs en termes d'achat et de rachat, mais aussi en termes de demandes de renseignement, de visite de lieux de vente, de renvoi d'un coupon-réponse suite à une sollicitation du marketing direct, etc.

Il est courant de considérer que ces trois niveaux de réponse du marché sont hiérarchisés, c'est-à-dire que les clients potentiels passent successivement par ces trois étapes : cognitive, affective et comportementale.

L'objectif est donc de créer, d'améliorer, d'entretenir, et de modifier l'attitude des clients vis-à-vis de la marque. C'est donc la réponse affective qui intervient ici. Les stratégies de communication s'offrant à l'annonceur sont alors les suivantes :

---

<sup>1</sup> KERBRAT- ORECCHIONI Catherine. (1999.). L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Armand Colin, Paris, p :27.

<sup>2</sup> Lilia Selhi, Claude Chevalier. (2014). Communiquer pour mieux interagir en affaires, Broché, Paris, p 57.

## Chapitre I : Généralités sur la publicité

---

- Renforcer la perception, chez les clients, du degré de présence dans la marque d'un attribut déterminant du choix (amélioration perceptuelle) ;
- Entretenir la conviction des clients vis-à-vis de la supériorité ou de l'avancée technologique de la marque (amélioration perceptuelle) ;
- Eliminer une attitude négative vis-à-vis de la marque en l'associant à des valeurs positives (amélioration perceptuelle) ;
- Modifier, auprès des clients, la perception du degré de présence d'un attribut déterminant dans les marques concurrentes (amélioration relative) ; ceci ne peut être réalisé explicitement que dans les pays où la publicité comparative est autorisée.
- Convaincre le groupe-cible que davantage d'importance devrait être accordée à tel attribut pour lequel la marque est bien placée par rapport à ses concurrents (stratégie générique directe) ;
- Attirer l'attention sur des attributs qui ne sont pas naturellement pris en considération au moment de la décision d'achat (stratégie générique créative) ;
- Réduire l'importance d'un attribut pour lequel la marque est mal placée (stratégie générique);
- Repositionner une marque en la reliant à un autre ensemble de besoins ou de motivations d'achat.

La stratégie visant à améliorer l'attitude face à une marque doit avoir des ambitions à long terme et est peu compatible avec la recherche de résultats immédiats. Or, l'organisation de certains départements marketing autour des chefs de produits est peu propice à favoriser cette stratégie.

### **2-2 Les acteurs de la publicité**

Les acteurs du marché publicitaire sont ceux qui appartiennent à la chaîne de communication publicitaire, voici quelques acteurs de la publicité :

#### **3-1 Les annonceurs**

Les annonceurs désignent toute organisation ou entreprise qui produit de la publicité dans le but de promouvoir ses produits et ses services.

« On appelle annonceurs, toute entreprise qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comprennent aujourd'hui toute sorte d'entreprises commerciales. ».<sup>1</sup>

### 3-2 Les médias

Les médias sont un moyen de diffusion de l'information que ce soit écrite ou orale y compris les informations publicitaires pratiquées pour communiquer avec les autres individus.

*« On appelle support, tout vecteur de communication publicitaire, et médias, l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication on identifie traditionnellement cinq grands types de médias : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma. Au-delà, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (calendrier, catalogues, bus, taxi, etc.). »*<sup>2</sup>

Donc, la publicité média est présente sur l'ensemble des supports de presse (presse écrite, radio et audiovisuelle), tandis que le hors média concerne toutes les autres formes de publicité (marketing direct, promotion, publicité événementielle, relations publiques, annuaires).

### 3-3 Les agences

Les agences de publicité visent à donner des conseils aux annonceurs de la publicité, Elles permettent donc de créer, d'exécuter et de diffuser une publicité sur un produit ou une marque d'une entreprise tout en respectant les normes de la publicité.

*« Une agence est un organisme indépendant composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace, dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication. »*<sup>3</sup>

De nos jours, l'expansion de l'Internet offre de nouvelles perspectives pour la publicité, Grâce aux bandeaux interactifs disposés sur les serveurs d'Internet, le consommateur peut se retrouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et commander des produits.<sup>22</sup>

---

<sup>1</sup> Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010, p. 362.

<sup>2</sup> Ibid. p 362

<sup>3</sup> Pierre MOUANDJO B. LEWIS ET Patrice MBIANDA, op Cite p 362.

### 2-3 La publicité médias et hors média

#### 4-1 La publicité médias

Dans la publicité média, il existe différents moyens de la communication :

##### A- La presse :

La presse désigne l'ensemble des quotidiens, périodiques, revues, et journaux qui permettent

Aux lecteurs d'accéder librement à l'information et l'actualité « la définition de la presse tient moins

Sa forme à son contenu qu'à ses caractéristiques temporelles d'autres social et non techniques : sa

Périodicité, comme le souligne y.lavoine : non seulement par son itération, Elle se différencie du

Livre, mais elle instaure une scansion, régulière propre au temps civil.

D'abord l'hebdomadaire, puis quotidienne, aujourd'hui la presse scande la journée avec l'internet,

Bouleversement ainsi les principes mêmes de son dispositif de communication mais celui de

Son usage »<sup>1</sup>

##### b-La Radio :

Parmi les médias de masse les plus connus on distingue la radio qui est un moyen de communication

Audio qui véhicule les informations à un public plus large.

« La radio est un média de diffusion de programmes sonores régis par des groupes publics ou privés

Titulaires de fréquences délivrées par une autorité publique historiquement, Elle inaugure dans

L'histoire des médias de nombreux changements d'un point de vue technique .On passe de l'écrit

Au son de la matérialité de papier à l'immatérialité des ondes. D'un point de vue communicationnel

Elle est le premier média qui offre la particularité de présenter simultanément à une large audience ses

Informations et ses divertissements gratuitement, Enfin, du point de vue de l'information, elle

Substitue au diffère de la presse l'immédiateté des actualités »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Valérie sacriste « communication et média » Edition Foucher , paris , 2007, p 103

<sup>2</sup> Ibid., p137

### **c- La télévision**

La télévision représente l'un des moyens de communication de masse qui permet de transmettre diverses informations audiovisuelles à distance d'une manière instantané.

« la télévision est un moyen de diffusion de contenu vidéo contrôlé par des sociétés publiques ou privées , titulaires de licence de diffusion délivrée par une autorité publique, achetant des droits de diffusion ou produisant les programmes à destination d'un public défini »<sup>1</sup>

### **D- L'internet :**

L'internet constitue à ce jour l'un des réseaux télématique les plus grands au monde qui nous Permet d'accéder à toute sorte d'informations et de contenu à distance.

« L'internet est réseau de télécommunication qui relie un grand nombre de réseaux différents interconnectés Dans le monde réseaux de réseaux, est une technique multimédia qui mobilise les ressources de l'écrit, de Son et de l'image pour être interactif, son mode de communication n'en demeure pas moins indirect fort de Ses potentialités et de services qu'il pouvait offrir, il a fait l'objet d'un véritable culte avant même d'être Propagé dans la société »<sup>2</sup>

### **E- Les affichages**

Le média le plus ancien. Il est en train d'intégrer le digital à une vitesse exponentielle et rattrape ainsi son retard face à d'autres médias. L'espace public outdoor (espace urbain extérieur) ou indoor (en intérieur : centres commerciaux, gares, aéroports et métro) dévient un lieu attractif de contact direct avec les consommateurs. Il est accessible gratuitement. On le rencontre partout et nulle part .Son temps d'affichage est plus court et l'audience distraite. Pour plus de mémorisation, Il est accompagné d'une création visuelle qui allie efficacité visuelle et textuelle.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Valérie sacriste « communication et média » édition foucher

<sup>2</sup> Ibid p203

<sup>3</sup> SERVANE BARRE ET ANNE-MARRIE GAYRARD-CARRERA (2015) la boîte à outils de la publicité, Dunod paris , p 102,103

### F- Le cinéma

Dans un plan média, La publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales : une segmentation géographique, socioculturelle, par âge. Le cinéma est le média qui offre la meilleure mémorisation, le spectateur étant actif. Le spectateur est détendu, Il vient passer un bon moment, confortablement installé. L'annonceur peut contextualiser sa publicité suivant des critères de segmentation sus-cités ( géographique, socioculturelle, par âge), La publicité au cinéma permet d'emprunter les codes cinématographiques. Elle adopte les attributs de court- métrage. Le spot est construit sur un modèle rythmé. <sup>1</sup>

## 4-2 La publicité hors média

### A- Les relations publiques

Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires menées par l'entreprise. Elles consistent à établir des contacts et des relations directes avec des personnes influentes afin de gagner des publics plus larges.

Des opérations de relations publiques sont les médias, le monde politique et institutionnel, les milieux associatifs et les prescripteurs.

### B- Les relations de presse

*« Les relations presse peuvent être définies comme un ensemble d'actions de communication ciblées sur un public de journalistes ayant pour finalité de créer et d'entretenir une relation durable avec eux, afin d'obtenir d'eux des citations positives dans les supports pour lesquels ils travaillent ».*<sup>2</sup>

Les relations presse sont la forme la plus courante des relations publiques puisqu'elles touchent les journalistes de presse, de télévision et de radio. Donc elle vise à développer des

---

<sup>1</sup> Servane Barre et Anne – Marie Gayrard Carrera (2015) La boîte à outils de la publicité, Dunod , Paris, p104, 105, 106

<sup>2</sup> Malaval Philippe, Decaudin Jean- Marc (2012) « Pentacom » 3<sup>ème</sup> Edition Pearson, France, p278

relations de confiance avec des journalistes en les tenant régulièrement informés, afin de susciter des rédactionnels ou des interviews concernant l'entreprise.

### **C- Le sponsoring (parrainage) :**

*« Le parrainage ou sponsoring est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et /ou non financier par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir t'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »<sup>1</sup>*

Le sponsoring est considéré comme un soutien financier accordé par un annonceur (une manifestation culturelle, une compétition sportive, une entreprise) dans un but lucratif.

### **D- Le mécénat**

*« Concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnementales et médicales. C'est la notion de contrepartie qui différencie sponsoring et mécénat. Dans ce dernier cas, l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen terme voire de long terme. »<sup>2</sup>*

Le mécénat est une démarche qui consiste à consacrer librement une part de ses moyens pour soutenir des activités artistiques ou humanitaires dans un but non lucratif.

### **E- Publicité sur le lieu de vente**

La PLV ou publicité sur le lieu de vente désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires pouvant être présents sur le lieu de vente.

Son objectif est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire. La PLV permet d'influencer l'acheteur au dernier moment sur le lieu de vente et, est d'autant plus efficace, qu'une bonne part des achats ou choix de marques est décidée de manière impulsive au sein du point de vente.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> WALLISER Björn, « le Parrainage, Sponsoring, Mécénat », Edition Dunod, Paris, 2006, p.9.

<sup>2</sup>MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit, p. 238.

<sup>3</sup>B. Bathelott, article : Marketing point de vente : PLV, in : [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com)

### 5-La création du message publicitaire

Dans l'élaboration d'une campagne publicitaire, la première étape est celle de l'élaboration du message à communiquer à la cible. L'axe général de la campagne publicitaire est normalement déjà défini, puisqu'il résulte du choix du positionnement stratégique retenu pour la marque. C'est aux responsables du marketing stratégique, rappelons-le, qu'il incombe de fournir aux créatifs le cahier des charges de la campagne qui constitue le cadre à l'intérieur duquel ces derniers traduiront l'axe de communication en message, lequel sera ensuite matérialisé sous la forme d'un dessin, d'une maquette, d'un film ou d'une affiche.

#### 5-1 Les approches créatives

Une fois qu'ils ont bien défini et bien compris l'objectif de la communication publicitaire, les créatifs traduisent le message en idées, en symboles, en formes, en sons, en paroles, en situations, etc. qui parlent efficacement aux individus faisant partie de la cible, sachant que ceux-ci sont quotidiennement bombardés de messages en tous genres. Le défi est d'autant plus considérable que la qualité de la communication conditionne l'efficacité de l'ensemble du processus. La pertinence du message et la qualité de son expression sont les facteurs essentiels qui vont déterminer la productivité de l'investissement publicitaire. Au stade de la création publicitaire, différentes approches créatives peuvent être adoptées.<sup>1</sup>

#### 5-2 La copy-stratégie

L'approche la plus classique est connue, dans le jargon publicitaire sous le nom copy-strat ou encore le modèle Procter et Gamble<sup>2</sup> et s'appuie sur quatre composantes :

- **La cible** : à quel groupe de clients s'adresse-t-on ?
- **La promesse faite à cette cible** : quel est l'avantage distinctif proposé à la cible ?
- **La justification ou la preuve de la promesse** : l'énoncé des caractéristiques objectives qui produisent l'avantage distinctif ;
- **Le ton de la communication** : le style ou la manière de s'exprimer dans l'annonce.
- **La copy est le document qui sert de cahier des charges pour les créatifs** : elle définit ce qui doit être communiqué par la publicité. La force de cette méthode est d'amener les responsables marketing à choisir un axe de communication qui sera maintenu pendant plusieurs années et qui dotera la marque d'une image spécifique et d'un positionnement.

---

<sup>1</sup> P.KOTLER ET B.DUBOIS « Marketing management » 12<sup>ème</sup> édition PEARSON EDUCATION , Paris, 2006, p182

<sup>2</sup> Procter et Gamble est une multinationale américaine spécialisée dans les biens de consommation courante (hygiène et produits de beauté)

Comme le souligne Kapferer (1985)<sup>1</sup>, cette approche créative est particulièrement efficace pour des produits à dominante fonctionnelle et utilitaire, ou pour lesquels il existe des éléments de différenciation ayant une contrepartie technique.

Le risque est alors, sous le prétexte de la nécessité de différencier, de mettre en avant des détails, peut-être significatifs pour le fabricant, mais dérisoires pour les clients.

### 5-3 La star-stratégie

Cette évolution a conduit les publicitaires, à adopter une autre approche créative, appelée par Séguéla (1982) la star-stratégie, cette dernière : « *qui met l'accent sur le « ton » de la communication et sur la personnalité et le caractère de la marque. La publicité a su camper une personnalité de marque séduisante et attractive, moteur de l'essai du produit. La découverte des avantages du produit se ferait une fois le stylo en main.* »<sup>2</sup>

Il désigne un modèle publicitaire par lequel une dimension affective est donnée au produit, il s'agit alors de donner une personnalité au produit.

Effectivement, la stratégie s'appuie sur trois composantes pour déterminer l'axe de communication : le physique de la marque (sa fonction), son caractère ou sa personnalité et le style de l'expression. Ce type d'approche créative est particulièrement efficace lorsque le produit à soutenir ne présente aucun élément de différenciation important pour le client.

### 5-4 La conception du message publicitaire

Concevoir un message publicitaire efficace, suppose un cheminement partant de «l'attention» et aboutissant à l'acte d'achat.

Les créatifs utilisent différentes méthodes pour décider du choix de leurs axes, autrement dit les propositions autour desquelles ils vont articuler leurs campagnes :

- **Méthode inductive** : Consiste à interroger les consommateurs, les distributeurs, des experts et parfois même des concurrents afin de découvrir de nouvelles idées.
- **Méthode déductive** : (de Henri Joannis) :
- **La charte de création** : document qui définit la cible, ses motivations, la personnalité du produit, le positionnement de la marque et les contraintes à respecter.

---

<sup>1</sup> Jean-Noël Kapferer(1985), L'enfant et la publicité, Dunod, Paris, p102

<sup>2</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, « op Cite, p.103

- **Le choix de l'axe psychologique** : Quelle attitude désire-t-on modifier ? Quelle connaissance veut-on rendre sensible ?
- **Le concept d'évocation** : rechercher et exprimer l'élément que l'on a choisi de mettre en relief.
- **Le module de communication** : concept la forme d'un message publicitaire complet.

### 6-Stratégie de communication publicitaire

La démarche d'une stratégie de communication permet d'identifier les principaux composants indispensables : la marque ; l'objectif ; le message ; le média ; la cible.

L'élaboration d'une campagne de communication comprend plusieurs étapes, d'abord la conception, ensuite le développement du concept, les tests, la production et la diffusion.

#### 6-1 Le Web, un nouvel espace publicitaire

Les utilisateurs d'Internet ont déjà tous fait l'expérience de la publicité électronique, matérialisée notamment par des bandeaux qui occupent la largeur de l'écran. Ces bandeaux, conçus graphiquement comme un espace publicitaire classique (avec accroche et visuels), représentent un solide défi pour les concepteurs en raison de leur taille réduite. L'intérêt que représente le Web pour l'annonceur réside dans la masse d'informations qu'il peut proposer derrière le bandeau.

Si le Web est effectivement un nouveau média mondial et interactif, en pleine expansion deux questions se posent encore : a) comment attirer les individus vers un site marchand avec le maximum de sélectivité et b) comment mesurer l'audience d'un site pour pouvoir fixer le prix de l'espace ?

#### 6-2 Les spécificités de la publicité en ligne

L'un des avantages de la publicité en ligne est de permettre un ciblage très précis et de favoriser ainsi une réelle interactivité entre l'annonceur et le client. Elle permet de sélectionner les messages en fonction des centres d'intérêts apparents des visiteurs d'un site. Lorsqu'un utilisateur appelle une page du support, il appelle en même temps le bandeau, c'est-à-dire l'annonceur, qui a été placé sur cette page. Le ciblage contextuel permet de sélectionner le bandeau en fonction des caractéristiques de la page.

En revanche, dès que le serveur exprime sa requête, il connaît précisément le sujet de préoccupation de son interlocuteur. Dès lors, il lui présentera les sites qu'il aura sélectionnés en rapport avec sa demande et diffusera un bandeau publicitaire (le Coq sportif, Kennex...), pour

## Chapitre I : Généralités sur la publicité

---

le compte d'une marque, elle-même liée au sujet évoqué. Les possibilités offertes par l'interactivité permettent de dépasser la simple fonction de communication, et de l'élargir à une fonction de vente directe.

Ainsi, là où l'annonceur a installé un serveur marchand, lorsque le client clique sur le bandeau publicitaire (consacré par exemple à une marque de cosmétique), il peut trouver non seulement des informations, mais également un bon de commande lui permettant de payer en ligne et de recevoir le produit à domicile.

En outre, les techniques dites du *one-to-one* permettent de déterminer le profil de l'utilisateur.

Certaines de ces techniques reposent sur un mode déclaratif, sur l'initiative de l'utilisateur, d'autres (les cookies) peuvent être utilisées à son insu et doivent donc être manipulées avec prudence.

La Commission européenne a établi une législation sur la protection de la vie privée, en vigueur depuis octobre 1998. Cette législation a été suivie de près par les USA où la plupart des informations touchant à la vie privée ne sont pas protégées. Cette directive européenne s'applique à toutes les entreprises présentes dans l'UE (Business Week, 16 mars 1998).

Enfin, lors de l'envoi de message par e-mail, l'annonceur européen est légalement tenu d'avoir obtenu le consentement préalable du destinataire.

*Chapitre II : Le discours  
publicitaire et ses stratégies*

### 1- Analyse du discours : publicité et stratégies :

Le discours publicitaire est perçu comme stratégie publicitaire où les moyens de séduction sont mis en avant dans des annonces. Pour qu'une publicité fonctionne avec succès, elle vise à connaître les motivations d'achat des consommateurs. Elle rend le produit désirable auprès des consommateurs grâce au discours qu'elle emploie.

#### 1-1 Analyse du discours

Le texte publicitaire se compose de formules brèves et concises et il apparaît sous forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive.<sup>1</sup>

Pour Jean Dubois, le terme discours désigne « *tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases. Dans la problématique antérieure à l'analyse de discours, le terme de discours ne pouvait être, du point de vue linguistique, que synonyme d'énoncé. L'opposition énoncé /discours marquait simplement l'opposition entre linguistique et non linguistique. La linguistique opérait sur les énoncés qui, regroupés en corpus, s'offraient à l'analyse ; les règles du discours, c'est-à-dire l'étude des processus discursifs justifiant l'enchaînement des suites de phrases, étaient renvoyées à d'autres modèles et à d'autres méthodes, en particulier à toute perspective qui prendrait en considération le sujet parlant.* »<sup>2</sup>

#### 1-2 Les stratégies discursives d'analyse du discours publicitaire

L'annonceur vise un objectif qu'il veut atteindre, en optant sur un certain nombre des stratégies permettant de le réaliser. Il choisit donc la stratégie convenable et adéquate selon la situation de communication et le contexte dans lequel se déroule le discours.

C'est-à-dire l'annonceur en situation de communication à la possibilité d'avoir les choix des stratégies.

La notion de stratégie en analyse du discours réfère aux choix possibles du locuteur en situation de communication.

Les stratégies qui existent en analyse de discours publicitaire sont les suivantes :

##### 1-2-1 Les stratégies argumentatives

Le discours publicitaire comprend des arguments qui sont généralement clairs et précis parmi lesquels : produit naturel, validé par des experts, moderne, etc.

---

<sup>1</sup> Adam, J-M. (2008). La linguistique textuelle : Introduction à l'analyse textuelle des discours. 2e édition, Paris : Armand Colin, P. 131.

<sup>2</sup> Dubois, J. (1994). Dictionnaire de linguistique. Paris : édition Larousse, P34.

Le discours publicitaire est destiné à influencer l'état du consommateur, à cet égard D. Maingueneau affirme que: « *L'énonciateur qui argumente s'adresse donc à son coénonciateur en tant que ce dernier est susceptible d'une activité rationnelle, de manière à l'enfermer dans un réseau de propositions dont il ne puisse s'échapper.* »<sup>1</sup>

Pour C. Perlman l'argumentation est : « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment.* »<sup>2</sup>

Donc nous pourrions dire que l'argumentation est le fait d'utiliser des arguments afin d'instaurer une opinion, ces derniers représentent un ensemble de suggestions.

### **1-2-2 Les stratégies énonciatives**

Dans le discours publicitaire l'énonciateur ne se manifeste jamais d'une manière explicite, il se représente par le « nous » ou le « on » impersonnel. Dans cette stratégie l'énonciateur se met du même côté que l'énonciataire.

L'approche énonciative renvoie à la prise en considération des facteurs extralinguistiques et plus largement contextuels dans l'analyse d'un énoncé.

### **1-2-3 Les stratégies de légitimation**

Ces stratégies visent la construction d'une position d'autorité à partir de laquelle le discours se déploie.

### **1-2-4 Les stratégies de crédibilité**

Ces stratégies visent la construction d'une position de vérité qui attribuerait au discours un caractère crédible. Dans l'élaboration de ces stratégies, le locuteur se pose en évaluateur de son propre discours et en définit des degrés de certitude.

### **1-2-5 Les stratégies de captation**

Ces stratégies consistent en des opérations de charme destinée à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe.

## **2- Les différentes approches du discours publicitaire**

Charaudeau considère l'acte de langage ou toute production verbale en général, comme « une expédition » et « une aventure »<sup>3</sup> sémantique ou pragmatique.

---

<sup>1</sup> Maingueneau D.(1991).L'analyse du discours , Hachette : Paris,p231

<sup>2</sup> PERELMAN, C et Olbrechts-Tyteca, L(2000) Traiter de L'argumentation, Belgique : Edition, université de Bruxelles, p05

<sup>3</sup> Charaudeau P.(1983) Langage et discours.Eléments de sémiolinguistique, Paris : Hachette. P50

### 2-1 L'approche rhétorique :

Dans cette approche, la publicité est abordée comme « pratique discursive exploratrice de la langue ». C'est d'abord par l'angle rhétorique qu'elle a été abordée.

Adam et Bonhomme montrent que la caractérisation rhétorique de la publicité se fonde sur sa double nature, à la fois discours de conseil, délibératif, et discours élogieux, mettant en avant les vertus (du produit, de la marque, du service...)¹

### 2-1 L'approche pragmatique

Par la pragmatique, le discours publicitaire est un « dire » clairement orienté vers le «Faire » et le « faire faire ».²

La pragmatique c'est une linguistique du discours qui intègre les situations et contextes de communication. En d'autres termes, la pragmatique est la discipline qui « étudie tout ce qui, dans le sens d'un énoncé, tient à la situation dans laquelle l'énoncé est employé, et non à la seule structure linguistique de la phrase utilisée » (Ducrot et Schaeffer, 1995)

Et pour Recanati et Diller « la pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le Discours et les marques spécifiques qui dans la langue attestent sa vocation discursive »³

La pragmatique aussi s'occupe, d'une certaine façon, du sens : un énoncé non seulement représente un certain état de choses, mais de plus il exprime les pensées et les sentiments du locuteur, et il suscite ou évoque chez l'auditeur des sentiments.⁴

### 3- Analyse sociolinguistique du discours publicitaire

L'étude sociolinguistique de l'affiche publicitaire dans la ville est un thème qui s'ouvre, en effet, sur plusieurs disciplines linguistiques et sociales. Il constitue l'une des préoccupations de la sociolinguistique urbaine. L'affichage est considéré selon Boulot (2002) comme l'un des multiples discours éplinguistique marquant l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par des groupes sociaux, bien entendu, la sociolinguistique urbaine s'intéresse aux discours et met en questions les corrélations entre espace et langues. Ainsi, étudier, le discours publicitaire des affiches est une tentative d'appréhender un type de discours si compliqué, à la fois du point de vue linguistique et du point de vue sociolinguistique ⁵

### 3-1 Analyse de l'image publicitaire

L'image en tant que représentation est avant tout un texte nécessitant une lecture

---

¹ Adam, J-M et Bonhomme, M. (1997). L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Armand Colin

² Nicole Everaert- Desmedt. (1984). La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique, Louvain-la-Neuve, Cabay

³ Anne-Marie Diller et François Recanati (1979). La Pragmatique, éd Larousse

⁴ Recanati François. Le développement de la pragmatique. In : Langue française, n°42, 1979. la pragmatique. pp 6-20

⁵ Elkarkary Mohammed étude sociolinguistique de l'affiche publicitaire dans la ville tanger mémoire de master en langue française, université Ibn Tofail, Année universitaire : 2011-2012.

approfondie qui va au-delà de sa perception car cette même image n'est jamais lue et comprise de la même façon lorsqu'elle est commentée ou séparée de sa propre réalité.

Les publicitaires doivent prendre soin du sens de l'image pour que ce dernier soit souple et facile à lire visuellement.

### 3-2 Sémiologie de l'image publicitaire

Dans la théorie linguistique tout message se compose de signes qui, eux-mêmes, se décomposent en signifiants matériellement incorporés dans le message et en signifiés ou significations. La sémiologie de l'image est « considérée comme un message visuel composé de différents types de signe, tandis que, la sémiologie est une étude des systèmes de communication d'une société. Selon F.de Saussure *«la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec Semons (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ? Qu'elles lois les régissent ? Puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence.»*<sup>1</sup>

Certes, ces définitions, nous éclaircis qu'il y a une variété de système de signes à part la langue pour comprendre un individu, donc la sémiologie, a une ouverture sur les systèmes des signifiants.

L'image publicitaire présente, selon Barthes, une imbrication de deux sous-systèmes : l'image dénotée et l'image connotée.

#### 3-2-1 L'image dénotée:

C'est le premier sens de l'image. Selon Oswald Ducrot c'est « l'état adamique de l'image »<sup>2</sup> Elle se contente d'enregistrer la référence aux objets qu'elle représente. L'image est explicite, on traduit objectivement tous les objets qui sont apparents dans l'image.

C'est entièrement l'opposé de concept de la connotation, dans le dictionnaire Larousse est défini comme étant « *la connotation est l'élément stable non subjectif et analysable hors des discours, de signification d'une unité lexicale.* »<sup>3</sup>

Cette étape se borne à enregistrer l'image telle qu'elle est, sans procéder à son interprétation. Autrement dit, c'est l'« état adamique de l'image » ou un « message sans code

<sup>1</sup> Louis Hébert, introduction à la sémiologie, article sur : <http://www.signosemio.com> .pdf

<sup>2</sup> Oswald Ducrot et Tzvetan TODOROV.(1972).dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Seuil, Paris, p46

<sup>3</sup> Dictionnaire Larousse

», explique Barthes. Dans ce sens la sémiologie de l'image publicitaire concerne donc d'abord l'analyse de la « représentation analogique »<sup>1</sup>

La dénotation se produit non entre un signifiant et un signifié mais entre le signe et le réfèrent, c'est-à-dire, dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est plus la séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au sens pomme, mais le mot (: le signe même) « pomme » aux pommes réelles.<sup>2</sup>

### 3-2-2 l'image connoté

Il renvoie au sens implicite de l'image, celui-ci varie selon les références culturelles, les niveaux de langues...etc. Jan. Michel .Adam, indique qu' « *on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels sur les signifiants du niveau signifié dénoté* ». <sup>3</sup>

Ce sont l'ensemble des éléments de ces signifiés qui peuvent s'ajouter au sens dénoté

Les conditions de la réception de l'image sont problématiques et cela dépend des constituants de l'annonce publicitaire et du parcours de lecture qui sont choisis en fonction de la répartition des signes et de leurs emplacements.

## 4- Les composants d'une affiche publicitaire

Le texte ou le message publicitaire, lequel est composé souvent des éléments suivants :

### 4-1 Le slogan de la marque

Un slogan représente, pour une marque, un moyen court et efficace de véhiculer ses idées ou ses valeurs et de forger son identité. Lorsqu'ils sont, finement, formulés, ils détiennent la capacité de marquer l'esprit des consommateurs. Il caractérise le positionnement de la marque à long terme, il en devient peu à peu indissociable.

Selon J.M. Adam (2005)<sup>4</sup>, le slogan est une composante phatique et conative, visant le contact et la pression sur le public, « *Il se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue susciter une réaction spontanée et affective chez son agit à d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure* ». <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> BENDIB Hanane, L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie, revue Expressions n°1, Faculté des lettres et des langues, Université des frères Mentouri, Constantine, Juin 2015, pp 43- 53.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Adam J, M, (2002). L'image et les signes .Approches sémiologique de l'image fixe, Paris, Edition NATHAN, p 29.

<sup>4</sup> Adam J, M, (2005). Jean-Michel Adam, La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours, Cahiers de praxématique, n°44/2002, p 169-172.

<sup>5</sup> Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2012). L'argumentation publicitaire, p 29.

Pour cela, le slogan est l'élément linguistique le plus lu dans une annonce, son objectif est de capter l'attention. Il se caractérise par la simplicité grammaticale, brièveté, la langue du slogan est souvent rythmique.

Le slogan a pour fonction communicative intrinsèque de désigner et de caractériser l'annonceur. Le propre du manifeste publicitaire est qu'il est toujours signé, souvent de façon redondante, par les marques linguistiques - désignation de la marque en bas de page et reprise dans le corps du texte ainsi que par l'iconique -le logo qui inscrit de fait la prise en charge du discours.<sup>1</sup>

Selon J.M. Adam et M. Bonhomme le slogan publicitaire est constitué d'une phrase d'accroche et une phrase d'assise

### 4-2 La phrase d'accroche

Placée au début de l'annonce, son rôle consiste à capter l'attention du consommateur par son originalité et son pouvoir séducteur pour faire passer le reste du message. Elle doit être courte, significative et attractive<sup>2</sup>

Il est disposé en début de l'annonce, il est l'élément linguistique le plus lu dans une publicité, son objectif est de retenir l'attention du lecteur.

On appelle ce texte une « accroche ». Il a le texte : le nom / le slogan / la marque/ les lettres / le graphisme pour fonction soit d'interpeller le spectateur, et de donner sens à l'image. En essayant de déterminer le rapport entre image et texte (opposition, rupture, redondance, etc.).

### 4-3 La phrase d'assise

Elle se place à la fin de l'annonce, par son aspect facultatif. Elle donne des informations complémentaires sur le produit, et vante l'usage du produit en promettant l'efficacité, le confort, et la confiance.

Il est l'élément qui donne des informations supplémentaires sur le produit présenté. Dans les slogans, ce sont principalement des relations de sens au sein d'une phrase qui créent un effet de surprise. C'est également les jeux sur le signifiant des mots, leur graphie et leur sonorité.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> ROUBAI-CHORFI Nadja. Analyse sémio-discursive du message publicitaire en Algérie. Mémoire de magister en Sciences Du Langage, Université de Mostaganem, 2006, P : 32

<sup>2</sup> J.M. Adam et M. Bonhomme, ADAM Jean – Michel et BONHOMME MARC. (2012). L'argumentation publicitaire. Éditeur : Armand Colin, p.85

<sup>3</sup> Karine Berthelot-Guiet. (2015). Analyser les discours. Paris : Éditeur Armand Colin, p : 53.

### 4-4 Le rédactionnel

C'est un texte construit, fortement argumentatif, plus objectif et à forte charge informative. Sa typologie est de préférence neutre et de petite taille. Rarement lu, il reste pourtant capital puisqu'il apporte des informations supplémentaires et importantes aux personnes interpellées par l'annonce.

### 4-5 Le logo

C'est un signe de reconnaissance sur lequel, pratiquement, toutes les firmes jouent énormément puisqu'il permet une reconnaissance immédiate.

Le logo est une empreinte qui se trouve dans une affiche publicitaire d'une marque de produit qui peut être un symbole. Le logo est d'une forme figurative, proche de phénoménalité d'un élément naturel qui existe dans le monde. C'est une argumentation, il est identifiable et mémorisable en un coup d'œil.<sup>1</sup>

## 5- Les signes dans l'image publicitaire

Barthes offre deux types, dans la sémiologie de la signification, la dénotation et la connotation

### 5-1 Signes iconiques

C'est un signe figuratif. Un type de représentation qui évoque un certain nombre de règles de transformation visuelle, permettant de reconnaître certains objets du monde par ressemblance, comme le souligne Martine. Joly : « *Des formes sur des fonds que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes* »<sup>2</sup>

C.S Peirce le définit comme suit : « *Le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* »<sup>3</sup>

Ces signes sont des éléments figuratifs qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'image, nous les reconnaissons en faisant appel à notre culture, et à nos expériences,

### 5-2 Signes plastiques

Au départ, le signe plastique était considéré comme une variation de signe iconique, mais grâce au groupe  $\mu$ , il est devenu autonome par rapport au signe iconique. Car ils ont démontré que le signe plastique est considéré comme des signes pleins et non simplement comme des signifiants des signes iconiques. A titre d'exemple la substitution d'une couleur

---

<sup>1</sup> MOKRI Yasmine. les stratégies discursives dans les slogans publicitaires en langue française ( cas des slogans Algériens). Mémoire de Master en langue française. Spécialité : sciences du langage. université de Saïda, Année universitaire : 2020-2021. P : 34

<sup>2</sup> Martine JOLY. L'image et son interprétation. Paris : Nathan , coll , Nathan cinéma, 2002, p 07

<sup>3</sup> C.S PIERCE ? Cité in : Martine JOLY. L'image et les signes, p.72

rouge d'une chose ou d'un objet par une autre couleur comme le bleu peut donner une autre signification totalement différente de la première. Le schéma ci-dessus montre l'autonomie des deux signes au sein d'un message visuel.

À partir de ces signes plastiques, M. Joly distingue une classification des signes en deux parties: des signes plastiques non spécifiques et des signes plastiques spécifiques.<sup>1</sup>

### **5-2-1 Signes plastiques non spécifiques**

Ce sont les signes qui renvoient directement à l'expérience perceptive et ne sont pas spécifiques au message visuel, comme la couleur, la lumière et l'éclairage.

### **5-2-2 Signes plastiques spécifiques**

Les signes plastiques désignent les outils de mise en forme de l'image, ceux qui sont spécifiques de la représentation visuelle comme le cadre, la composition, le cadrage et ceux qui renvoient à l'expérience perceptive comme les formes, la texture, la couleur, l'éclairage.

## **5-3 Les couleurs dans les affiches publicitaires et leur signification**

Les couleurs ont, d'une part, une signification, et, d'autre part, une influence sur le public. Dans une communication publicitaire, les couleurs sont beaucoup utilisées, on doit tenir compte de leur lisibilité de leur vitesse de perception (le rouge est la couleur la plus rapidement perçue, ensuite le vert selon les spécialistes des couleurs),






Nous avons donc plusieurs significations des couleurs distinctes telles :

---





<sup>1</sup>Ibid., p.p. 100 -101

## Chapitre II : Le discours publicitaires et ses stratégies

---

| Couleur   | Signification  |
|---|--|
| <b>Rose</b><br>      | La couleur de la tendresse et de la douceur liée à la féminité   |
| <b>Le jaune</b><br>  | est la plus controversée de toutes les couleurs : à la fois tonique, optimiste, chaude et rayonnante. La couleur jaune constitue notamment une excellente ambiance, propice à la réflexion instantanée. La Poste utilise surtout cette couleur pour véhiculer des valeurs comme la rapidité et le dynamisme. |
| <b>Le violet</b><br> | La couleur de l'esprit, du karma et du mystère.  |
| <b>Le rouge</b><br> | Symbole de la puissance, l'excitation, la jeunesse et l'énergie. Parfaite pour provoquer des achats d'impulsions. À noter également, c'est la seconde couleur la plus propice au désir sexuel après le violet.   |
| <b>Le bleu</b><br> | La couleur bleue reflète tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.  |

## Chapitre II : Le discours publicitaires et ses stratégies

|  |   |
|--|---|
| <b>Le vert</b><br>  | L'équilibre, l'espoir, le calme, la nature, la santé..., le vert est une couleur antistress qui apaise et rassure. Couvert de vert, vous inspirez la confiance et la sainte |
| <b>Le blanc</b><br> | C'est le symbole de la pureté, de la chasteté, la divinité et la propreté. Excellent pour les produits d'hygiène, elle représente le luxe dans le packaging.                |
| <b>Le noir</b><br>  | D'un point de vue psychologique, elle évoque le respect et la sobriété. représente l'univers du luxe se retranscrit parfaitement.   |
| <b>L'orange</b><br> | Représente la créativité, jeunesse, confidentialité, amicalité, insouciance... L'orange a tout pour plaire dans la mesure où sa douceur rappelle celui d'une peau de pêche. |

***Chapitre III : Présentation  
du corpus et de la  
méthodologie***

Après avoir présenté le côté méthodologique et théorique de notre travail de recherche, nous allons donc passer à la partie pratique (Analytique).

Le recueil d'un corpus est nécessaire afin de répondre aux objectifs cherchés. Alors nous avons recueilli plusieurs affiches publicitaires grâce à leur disponibilité en ligne.

Notre partie principale consiste de collecter quelques images publicitaires algériennes que nous avons-nous-mêmes prises sur des différents sites internet.

#### **1- Présentation du corpus**

Nous allons commencer d'abord par présenter les affiches publicitaires collectées, afin d'étudier le corpus et de désigner en détail, d'une manière plus précise les outils par lesquels nous allons analyser et interpréter le fonctionnement de ces images publicitaires, dans le but d'obtenir une meilleure compréhension.

Notre corpus est lié à l'objectif de notre étude qui consiste à étudier les différentes stratégies discursives. A cet effet, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser.

##### **Nombre d'affiches publicitaires**

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à dix images publicitaires ; nombre, à notre avis, important vu que ce qui peut se dégager comme sens culturel d'une image unique qui peut prendre des proportions très importantes.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication culturelle qu'elle peut provoquer et ce qui s'en suit comme interprétation ; ce qui, selon nous, ne donne aucune importance au nombre étant donné que ce qui peut être dit d'une image peut être dit de cinq, de dix, de vingt ou de mille puisque l'image est culturellement communicante ou ne l'est pas.

##### **Thèmes des affiches publicitaires**

Notre choix de ces images publicitaires est totalement varié. Le corpus de cette étude est constitué d'un ensemble d'énoncés publicitaires.

Le corpus se présente sous forme d'un échantillon de publicités variées portant sur la sensibilisation et la prévention contre le Corona-Virus en Algérie, quelques produits alimentaires, les produits pharmaceutiques, et quelques services (téléphonie et banque) À cet effet, nous allons voir une description sémio-discursive avec une synthèse générale.

D'autre part, les publicités choisies sont récentes et actuelles (elles ne dépassent pas cinq ans). Ce critère de sélection est important dans la mesure où le système socioculturel d'une société donnée peut subir, à travers le temps, des mutations qui sont dues à tel ou tel phénomène.

L'objectif principal de notre choix est de concentré d'avantage sur les aspects qui attire d'une manière répétitive l'attention d'un plus grand nombre de personnes dans la société.

#### **2- Le choix de corpus**

Le choix de notre corpus n'est pas aléatoire, nous avons opté pour des affiches publicitaires de sensibilisation et de prévention en premier lieu, après nous sommes penchés sur les affiches portant sur les produits de consommation et de service (banques et téléphonie mobile), mais aussi les dernières affiches créées ce mois sacré.

La sélection des publicités, mobilisées pour cette analyse, a été réalisée selon des critères : Les publicités ont d'abord été sélectionnées sur la base de l'actualité de la société algérienne (crise sanitaire, le ramadhan, ...). Mais aussi sur le degré de consommation de ces produits et services.

#### **3- Choix des langues utilisées**

La réalité multilingue des panneaux d'affichage dans nos villes s'est de plus en plus popularisée ces dernières années. Bien entendu, cette sélection est basée sur le contexte sociolinguistique actuel de la société algérienne. Nous avons généralement choisi les affiches qui renferment des textes en bilingue (français et l'arabe algérien).

La manipulation de chacun d'eux se traduit par des connotations et un symbolisme qui touchent l'intérieur et la conscience du public potentiel. Dans cette optique, nous mettons en évidence trois types d'enjeux que tous les annonceurs ciblent en choisissant le code à utiliser dans leur texte d'annonce. Il y a d'abord les enjeux commerciaux, puis les enjeux sociaux et enfin les enjeux culturels.

#### **4- La démarche d'analyse suivie**

La démarche d'analyse suivie constituant notre corpus d'étude par l'analyse des affiches publicitaires choisies par la détermination du code linguistique utilisé, les composants du texte publicitaire.

Nous allons suivre dans cette analyse une démarche sémio-narrative, cette méthode permet ainsi de définir le système de représentations que véhicule le message. Ce dernier peut être construit sous forme de description, d'argumentation ou de narration.<sup>1</sup>

Cette méthode est souvent utilisée dans l'univers de la communication et du marketing pour définir la signification et optimiser les messages : analyse des comportements et des représentations des consommateurs, analyse de positionnement des marques, etc.

Par ailleurs, nous nous appuyerons dans notre recherche sur une grille d'analyse selon laquelle, nous allons dégager les stratégies discursives utilisées par l'annonceur de la publicité.

Face aux publicités qui vont constituer notre corpus d'étude, nous tenterons d'analyser ces affiches comme suit :

- Nous commencerons d'abord par une brève présentation de la publicité et son contexte,
- Nous allons ensuite dégager l'image iconique et les composants du texte de l'affiche publicitaire.
- Enfin nous passerons à l'analyse du message

Dans notre analyse nous procéderons à l'analyse des significations des mots et des couleurs afin de connaître comment analyser une affiche publicitaire ou plutôt une image publicitaire

#### **L'analyse des images**

Nous commencerons d'abord par une description générale du spot publicitaire ensuite nous aborderons les différents points de la grille d'analyse mentionnée ci-dessus. Une fois l'analyse achevée, on fera une comparaison du rapport texte/image dans les différents contextes de notre recherche tel est l'objectif de notre travail.

#### **Description de l'image**

L'analyse formelle du visuel (cadrage, format, composition, espace et lumière par exemple).

#### **Analyse des symboles et signes**

Pour l'analyse, la lecture des symboles sera effectuée sur chaque affiche séparément. Après avoir présenté et décrit l'image, nous essaierons d'identifier trois types d'informations symboliques, à savoir : les informations plastiques, les informations iconiques et les informations linguistiques.

---

<sup>1</sup> FLOCH Jean-Marie,(1990) , Sémiotique, marketing et communication .Sous les signes, les stratégies, Paris :PuF.

### Chapitre III : Présentation du corpus et de la méthodologie

---

Scène/action/narration :

Décrire le plus précisément possible la scène ou la situation présentée. S'interroger sur la narration qui est mise en œuvre dans l'image. Le plus souvent, une image fixe en publicité essaie de raconter une histoire. Essayer d'imaginer la scène avant et la scène après celle qui vous est présentée.

## **Chapitre IV : Analyse des contenus publicitaires**

Analyser un discours publicitaire dans un contexte spatio-temporel déterminé demande une lecture approfondie : allant de la nature du support médiatique assurant la diffusion de son contenu jusqu'à l'étude de la combinaison des signes linguistiques et iconiques dans un contexte bien déterminé.

### 1- Analyse des affiches publicitaire de sensibilisation

#### Affiche publicitaire n° 1



Source : [www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz).

L'image ci-dessus représente une affiche de sensibilisation contre la COVID-19, elle représente différents symptômes du virus accompagnés des mesures de prévention de base contre la COVID-19.

Cette affiche est réalisée par Ooredoo, une agence téléphonique Algérienne, pour participer à la sensibilisation des populations à cette urgence sanitaire

Dans le cadre de la lutte contre la propagation du Coronavirus (COVID-19), Ooredoo entreprise citoyenne participe, aux côtés du Croissant Rouge Algérien (CRA) à une vaste opération de prévention et de sensibilisation auprès de la population.

Cette affiche essaie de résumer tout ce qu'il faut faire pour éviter la contamination et la propagation du virus.

Cette affiche est rectangulaire et s'affiche horizontalement car elle est subdivisée en plusieurs icônes.

C'est une affiche de conscience, qui se compose d'un un gros titre a été placé en haut de la page, rédigé respectivement en arabe et en français

- « معا للحد من فيروس كورونا »
- « Ensemble, limitons le CORONAVIRUS »

Avec l'énoncé « Ensemble », « معا » en arabe, l'annonceur essaie de mobiliser tout le monde pour lutter contre ce nouveau virus, et que la sensibilité devient un devoir pour chaque citoyen.

### Les couleurs

Cette affiche n'a que deux couleurs :

- Le blanc occupe la majeure partie et qui est dominant dans l'image,
- Le rouge est utilisé pour le texte en haut de l'affiche et au-dessus et en dessous de chaque dessin.

C'est des couleurs de la marque Ooredoo

### Les signes

Nous constatons dans l'affiche des signes et des symboles dans le but d'une attraction maximale de l'attention du public.

Exemple : Le signe de la croix rouge sur fond blanc

Au milieu de l'affiche, il y a des cercles contenant des dessins. ....

### Le message iconique

Cette image illustre les différents gestes de précaution contre le covid 19

Cette affiche est pleine des signes dans l'image (les formes et les couleurs) et dans les slogans d'accroche et d'assise.

### Messages linguistiques

Dans cette affiche, le code servant à la transmission du message est l'arabe standard et le français.

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : Parce qu'il s'agit d'une collaboration, nous avons deux logos.

« OOREDOO » il est en français.

« CROISSANT-ROUGE ALGERIEN الهلال الأحمر الجزائري » il est en français et en arabe.

Le slogan d'accroche : « Ensemble limitons le CORONAVIRUS »

Le rédactionnel : « اغسلوا ايديكم اغسلوا ايديكم »

« Toussez dans votre coude قوموا بالسعال في مرفقكم »

« Evitez de se serrer les mains تجنبوا المصافحة »

« Utilisez un mouchoir unique استعمالوا مناديل ورقية مرة واحدة »

Cette affiche, l'énonciateur se base sur des approches ou stratégies énonciatives,

## Chapitre IV : Analyse des contenus publicitaires

pour impliquer l'interlocuteur dans cette situation qui concerne tout le monde vu que c'est une campagne de sensibilisation

### Affiche publicitaire n° 2



[www.condor-covid19.com](http://www.condor-covid19.com)

Suite à la crise sanitaire provoquée par la pandémie Covid-19, Condor a procédé à la fermeture de son réseau commercial. Pour éviter le déplacement Condor a lancé un service d'achat à travers le Centre d'Appel, joignable sur le 3075, pour toute commande livrable à domicile gratuitement.

#### L'image dénotée

C'est une affiche rectangulaire avec une prise de vue en face, elle offre un regard horizontal sur toute l'image, cette dernière contient au côté droit un homme vêtu d'un t-shirt et une casquette de couleur "bleu" portant le nom de l'entreprise qui reflète un agent commercial de Condor, portant un petit carton à la main signifiant courrier. Vu que la publicité renferme deux objectifs commercial et prévisionnel, cet homme porte des gants et une bavette : des mesures de prévention contre le corona virus.

## Chapitre IV : Analyse des contenus publicitaires

Derrière l'agent, une gamme de produits de Condor et sur l'angle gauche apparaît un fourgon de transport de marchandises de l'entreprise

Le texte est composé d'éléments suivants : Le logo : « Condor » il est en français.

Le slogan d'accroche : « أقعد- في- دارك # », une phrase verbale en arabe dialectal.

Le slogan d'assise : « احنا نجو عنك »

Le rédactionnel : « Livraison Gratuite 24/7 ». Le texte qui accompagne les images apparaît à la fin en bas sur la partie gauche. Ecrit en couleur doré qui signifie la supériorité accompagné de deux étoiles dorées à côté. Centré par un texte : Sponsor officiel de la faf et de l'équipe nationale.

### Image Connoté :

Cette affiche est pleine des signes dans l'image (les formes et les couleurs) et dans les slogans d'accroche et d'assise.

Dans l'image, le regard horizontal offre au public une impression de confiance, la forme rectangulaire de la boîte symbolise la perfection de production et le bon choix, le bleu qui représente la fraîcheur du produit, le blanc symbolise la pureté et la santé surtout en ces jours du covid 19.

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de bien-être et d'efficacité.

Cette affiche usant d'un ensemble de stratégies argumentatives permettant d'orienter le comportement du destinataire (le public consommateur) vers l'acquisition de l'objet en question, pour ce faire, l'annonceur mis à la fois sur la sensibilité de la situation et sa délicatesse pour la procuration des biens de cette envergure sur en situation de crise sanitaire, en offrant une solution de l'acquiescer.

Affiche publicitaire n °3



- [www.zinc.vitamine.c.sci-pharma.com](http://www.zinc.vitamine.c.sci-pharma.com)

Il s'agit ici d'une publicité d'un traitement ou encore un médicament renforçant l'humanité et protégeant le corps de tout virus intrus.

Le zinc est un complément alimentaire produit par le laboratoire algérien SCi pharma.

C'est une affiche publicitaire de forme rectangulaire, une forme qui renvoie à la stabilité, la neutralité et l'objectivité.

Nous avons à l'extrême gauche un jeune homme élégant portant un tablier blanc qui représente un médecin avec son stéthoscope qui fait un geste d'admiration et de satisfaction par rapport au médicament exposé dans l'image. L'annonceur s'adresse au large public.

La sémiologie de garantie est représentée par un double perspectif :

- Premièrement, le sourire sur les lèvres ;
- Le message par la main Le geste "OK", qui représenterait un signe de ralliement aux suprémacistes blancs. C'est la sensation de confiance et de satisfaction, ce qui reflète l'efficacité de ce produit

Le médecin signifie l'assurance du médicament

Au-dessous de l'homme nous voyons une image en rouge : une couronne avec le chiffre 1 et un texte « Algérie », cette image signifie le symbole de leader du produit en Algérie.

Le texte utilisé est une phrase verbale : « Opter pour le meilleur !! Opter pour le zinc ».

Le langage utilisé pour communiquer avec les clients est prospect influe grandement sur leurs décisions.

L'omniprésence de la répétition : le verbe opter est répété pour inciter le client à acheter le produit en révélant ses effets psychologiques.

L'utilisation du signe qui est le point d'exclamation doublé est un signe expressif,

### La forme de l'affiche

La forme rectangulaire de l'affiche offre une prise de vue horizontale qui transmet au consommateur la confiance, la bonne qualité du produit et la perfection.

### Les couleurs

La couleur la plus utilisée est le blanc qui signifie la pureté, la santé et le bien-être.

Quant au rouge pour la première raison d'attirer l'attention du public et de transmettre un message. Dans notre affiche, le rouge désigne l'énergie et la puissance.

Le violet une couleur prestigieuse qui offre un sens de mystère pour découvrir le produit.

L'objectif de l'annonceur de cette affiche est d'agir sur le comportement des consommateurs

Les thématiques sur lesquelles repose son argumentation ne relèvent pas des qualités nutritionnelles

Du produit mis en valeur mais elles s'adossent sur d'autres valeurs en l'occurrence la santé afin de

Susciter l'intérêt du public visé.

## 2- Analyse des affiches publicitaires sur les produits de consommation

### Affiche publicitaire n° 4



[www.pril-isis-javel.com](http://www.pril-isis-javel.com)

## Chapitre IV : Analyse des contenus publicitaires

---

Cette affiche publicitaire représente un produit de détergent qui n'est rien qu'ISIS, un produit très reconnu en Algérie. Elle concerne ISIS vaisselle sous sa nouvelle forme avec bref.

### **L'image dénotée**

Dans cette affiche, le texte est composé d'éléments suivants :

Le 1<sup>er</sup> logo «Bref».

Le 2<sup>ème</sup> logo « Pril Isis»

Le slogan : «Premier liquide vaisselle avec eau de Javel en Algérie»

Le rédactionnel : «Désinfection totale »

« Élimine 99,99% des microbes ».

### **Le cadre visuel**

La première dimension est l'analyse du cadre visuel de la publicité.

### **Les couleurs utilisées**

Nous trouvons dans cette affiche beaucoup de couleur le jaune, le bleu et le blanc qui donnent plus de visibilité pour les images exposées.

### **L'image connotée**

Le but de la publicité commerciale est de convaincre à acheter et à utiliser le produit

Cette affiche renferme beaucoup de signes et de formes qui ont pour objectif de convaincre et de persuader les consommateurs, nous commençons par les formes (le cercle et le rectangle) donnent une impression du bon choix et la meilleure qualité.

Les couleurs dans cette image sont très riches, nous avons le bleu qui symbolise la fraîcheur et prend la sensation de la sécurité, le jaune rouge associé à la chaleur et l'énergie, le blanc la couleur de la simplicité et la pureté, le violet qui signifie le mystère et la richesse et l'orange symbolise la vitalité et la jeunesse.

Sur l'ensemble de l'affiche on y trouve une stratégie de captation et de valorisation de produit Qui montre la volonté du producteur de se singulariser des autres concurrents.

### Affiche publicitaire n° 05



[www.Rouiba.com](http://www.Rouiba.com)

Dans cette image, nous voyons que la boîte de jus Rouiba attachée à l'arbre de l'oranger, pour démontrer la composante naturelle du jus que contient la boîte.

Le slogan ou le texte choisi dans cette publicité pour attirer l'attention du récepteur. Cette accroche écrite est émotionnelle.

#### **Le cadre**

C'est une affiche rectangulaire avec une prise de vue en face, l'affiche offre une vision horizontale. C'est une affiche rectangulaire avec une prise de vue en face, elle offre un regard horizontal sur toute l'image le fond de l'image est un ciel en bleu.

Deux figures qui reflètent la nature : l'arbre et le ciel, pour donner à l'image une certaine crédibilité en montrant l'axe de Bio consommateur

#### **L'image dénotée :**

- Au milieu de l'affiche, nous avons une boîte rectangulaire de la marque Rouiba, la boîte en couleur blanche portant le fruit, au-dessus de la boîte, Au centre de la boîte, nous avons un texte « jus 100% orange » écrit avec la couleur bleu foncé et en gras pour attirer l'attention du consommateur.

Sur la boîte marquée le nom de la marque « Rouiba » en couleur rouge en gras et le mot « Orange » toujours en en couleur rouge,

### **L'image connotée :**

L'entreprise Rouiba vise par cette affiche à convaincre les consommateurs d'acheter ce jus. D'abord, on commence par les formes, le cadre rectangulaire nous offre une vision horizontale au consommateur et donne une impression de confiance aussi la forme de la boîte est pratique et symbolise la perfection de la production.

Ensuite, l'image est pleine des couleurs qui ont un grand effet sur les enfants, le vert qui désigne la nature et la vitalité du produit, le blanc qui signifié la paix et la pureté de lait, le marron la couleur de la stabilité et de chocolat, ce dernier le plus favorable chez les enfants et le bleu qui représente la fraîcheur du produit.

De plus, il y a les slogans d'assise et d'accroche, les deux insistent sur la qualité du produit (composante naturelle) et qu'il regorge de vitamines qui vont améliorer la croissance des enfants, et les couleurs sur eux sont des couleurs vives qui attirent les yeux des enfants.

Finalement, cette affiche porte plusieurs signes (les formes, les couleurs, le carton, les slogans) qui traduisent un message adressé au consommateur et travaillent à le convaincre d'acheter le produit.

Cette publicité nous donne une synthèse raison illusion, elle donne le sentiment de vende l'illusion,

Elle le fait avec méthode stratégies de captation, ayant pour but de convaincre la clientèle visée par ce

Message à consommer et donc à acheter le produit, l'annonceur s'instaure en tant que destinataire

Manipulateur. Il fait recours, dans cette composition, à divers stratégies lui permettant d'arriver à ses fins

Telle que l'argumentation, la captation.

### L'affiche publicitaire n°6



[www.huilefleuriel-duo.com](http://www.huilefleuriel-duo.com)

### L'image dénotée

L'affiche publicitaire que nous avons vue ici est l'un des produits de l'entreprise cevital «Fleurial »

C'est une affiche rectangulaire avec une prise de vue de face et un cadrage horizontal, le fond est gris avec un peu de blanc au côté gauche du fond et au bas de l'affiche.

Ensuite, à gauche de l'affiche, on a deux bouteilles d'huile avec des différentes tailles ; l'un de 1 litre sans poignet et l'autre de 2 litres avec un poignet, nous observons aussi le nom de produit « Fleurial » écrit en gras sur les deux bouteilles avec une couleur blanche.

Le fond est en rouge avec un dessin du fleure au jaune, le nom de produit est situé au centre de ce dessin

En effet, à la droite de l'affiche, le même dessin de la bouteille mais cette fois en gras avec des différentes couleurs ; le nom de produits est écrit en gras avec une couleur blanche et le fond en violet, aussi le dessin de la fleur (la fleur est au-dessus du nom de produit) on retrouve également cinq étoiles en couleur jaune en haut du nom « Fleurial » et en bas du logo de l'entreprise cevital.

Le logo de l'entreprise cevital est écrit en minuscule en bleu, la lettre « V » est écrite en majuscule au centre avec une couleur jaune.

## Chapitre IV : Analyse des contenus publicitaires

---

En bas du nom du produit, nous avons le slogan de cette affiche ; il s'agit d'un slogan d'assise « pour votre bien-être, Exigez le meilleur ! » il est écrit en gras avec une couleur blanche comme le nom de produit « Fleurial ».

### **L'image connotée :**

À partir de notre analyse, nous avons observé que l'affiche publicitaire est pleine en signes. Nous commençons par le sens de simplicité qui est traduit par l'encadrage de l'image «Horizontal », aussi l'image nous montre le produit vanté sous forme de deux types différents pour attirer l'attention du consommateur.

### **Les couleurs**

Les couleurs présentes dans cette image auraient vraisemblablement un grand effet sur le public cible. Nous pouvons apercevoir :

-La couleur jaune dans l'illustration renvoie à la couleur de soleil qui fait l'éloge de la qualité de produit.

-Le rouge qui traduirait la puissance .Une couleur qui pousse le consommateur à se procurer de façon Spontanée le produit.

-Le violet couleur de l'esprit qui fait analogie a la finesse du produit

-Le mélange mystérieux du violet avec le blanc et le jaune offre au client les qualités haut de gamme du produit

Nous constatons que l'image et le texte, illustrant l'affiche, véhiculent des messages traduits en des signes

Linguistiques et iconiques, enrichissent le sens du message publicitaire et incitent les consommateurs à l'achat du produit.

Dans cette affiche, L'énonciateur fait recours à un ensemble de stratégies (argumentative, de captation et Manipulatrices) qui captent l'imaginaire du public visé

## Analyse de l'affiche publicitaire n°7



Source: <https://www.pikasso.com/Algerie/fr/149-Pikasso-dOr/143-Winners/2011/Lawhat-dArgent>  
une publicité de Pikasso Algérie

### L'image dénotée

L'affiche publicitaire est un produit de l'entreprise de la boisson HamoudBoualem « Slim», avec un fond qui représente la Grande muraille de Chine entourée d'une nature verte de montagnes et d'un ciel bleu. C'est une affiche rectangulaire avec une prise de vue en face, elle contient :

#### En haut :

le logos et l'écriture Hamoud Boualem en français et en arabe sur une forme ronde de couleur jaune, juste à côté, on un grand point d'interrogation écrit en caractère gras, à côté du logo il y a le slogan d'accroche «ICI ET AILLEURS , RAMADHAN SANS HAMOUD BOUALEM», écrit en gras en couleur noir entouré du jaune et c'est le même cas pour toute les écritures figurantes sur cette affiche.

#### A gauche

Nous trouvons l'image d'un jeune homme habillé en bleu avec une bouteille en verre slim verte, au centre de cette dernière nous avons un cercle vert avec une grande écriture au

Centre en bleu *slim* dans les deux langues, au-dessus nous avons le mot citron en petite écriture en jaune et la figure d'un demi citron.

### **A droite**

Nous avons le slogan d'assise « impossible » en noir avec le jaune le slogan est écrit en arabe et en français et se termine avec un point s'exclamation. Derrière le slogan il y a l'image d'un vieux homme chinois habillé d'une façon traditionnelle, un chapeau chinois et une veste rouge.

### **L'image connotée :**

Le fond offre au public une impression du calme et de confiance, la muraille de Chine symbolise la fortification et la longue histoire, pour les couleurs, nous trouvons que le vert et le jaune sont deux couleurs dominantes, cela, donne l'impression que cette boisson est naturelle et comme le citron.

Le bleu symbolise la fraîcheur de la boisson pour les gens qui font carême, le rouge qui rarement présent dans l'image ; symbolise la jeunesse, le blanc qui a sa part dans l'affiche, symbolise la pureté du citron.

Pour les images nous retrouvons le jeune et le vieux donne un message au public que *Slim* est destinée pour toutes les catégories d'âge. Nous avons aussi le slogan d'accroche «ICI ET AILLEURS, RAMADHAN SANS HAMOUD BOUALEM», il est sous forme d'une longue phrase, le slogan confirme Slim est une boisson nécessaire durant le Ramadhan, slogan prononcé par le jeune et qui vient d'être confirmé par le slogan d'assise au bas de l'affiche, prononcé par le vieux chinois «IMPOSSIBLE ! » Il y a aussi *Slim*, écrit en deux langues (arabes et françaises) pour mieux confirmer que le produit meilleur par les autres, et la présence de la Chine sur l'affiche est une incitation à croire que cette boisson et sans concurrent. Et nous avons aussi la présence de deux modalités d'interrogation et d'exclamation.

La stratégie dans cette affiche est argumentative consiste en fait à s'approcher de client et susciter chez le lecteur le désir, Le produit mise en valeur dans l'affiche est présenté comme L'unique solution (le pouvoir) qui permettrait la réussite d'une telle quête (emploi de préposition « sans » et emploi de adjectif impossible).

### 3- Analyse des affiches publicitaires sur les services

Dans ce cas nous avons choisi une affiche publicitaire de la banque BNA qui offre des services en ligne et les autres affiches concernent la téléphonie mobile

#### Affiche publicitaire n° 8



www.BNA.COM

#### Description de l'affiche publicitaire :

##### L'image dénotée :

Il s'agit d'une affiche publicitaire en ligne d'une nouvelle offre de la banque BNA, d'une forme rectangulaire, avec un logo écrit dans les deux langues le français et l'arabe. Elle vise à rassurer sa clientèle à propos de cette offre BNA.net. La banque nationale d'Algérie a mis en place le lancement de la nouvelle APPLI BNA.NET(EBANKING), destinée aux clients professionnels. Cette nouvelle solution mobile propose un gain de temps et d'argent et une accessibilité 7J/7 et 24H/24, Un accès simple et rapide.

Le slogan d'accroche « BNA.NET » nous donne un effet de confiance sur cette banque. Il définit le produit et le représente. L'autre slogan « Restez connectés à vos compte » nous donne plus de détails sur le service : C'est le slogan d'assise

Ensuite, nous avons les couleurs, nous remarquons que le vert ,couleur dominante dans l'affiche selon la sémiologie des couleurs peut être associé à la nature, à l'harmonie, à la liberté ou encore à l'optimisme. L'utilisation de la couleur verte donne une impression de confiance et d'équilibre. Le choix de la couleur verte n'est donc pas anodin et il peut former un indice de l'objectif de la publicité. Aussi, la manière dont les produits sont présentés et les éléments auxquels ils sont associés sont importants. La présence du blanc est aussi importante.

### **L'image connotée :**

Cette affiche contient des signes dans les formes, l'image et les couleurs, mais aussi dans les slogans d'accroche et d'assise. Dans l'image, le regard horizontal offre au public une impression du calme et de confiance, la forme rectangulaire de la boîte symbolise la perfection de la production et le bon choix, le vert comme couleur dominante qui représente la fraîcheur du produit, le blanc, une couleur présente fortement dans l'affiche, il symbolise la confiance et la sincérité. Finalement, le vert apparaît dans le logo de la BNA donne l'impression de tout ce qui est naturel et de l'herbe.

Après les formes et les couleurs, nous avons aussi les slogans, d'accroche et d'assise qui disponible partout.

Pour inciter le public consommateur visé à se procurer les différents services de la BNA,

L'énonciateur recourt d'un ensemble de stratégies argumentatives implicites. Ce qui va permettre

D'installer chez le lecteur le vouloir et le devoir de combler le désir de rester connecté à son compte

En restant chez soi, et bien en donnant, l'unique solution qui permette la réussite de cette quête

Est le service valorisé que reflète la modalité de pouvoir faire.

### Affiche publicitaire n°9



Source : <https://www.android-dz.com/djezzy-hayla-bezzef/>

Cette affiche représente l'opérateur de téléphonie mobile algérien « djezzy ».

La concurrence est féroce pour les trois opérateurs ooredoo, djezzy et mobilis, à cet effet, l'opérateur téléphonique Djezzy a mis sur le marché une offre pleine d'avantages qui offerts pour chacun des forfaits proposés dans le cadre de l'offre prépayée « **Halya** ».

**Le logo** : Djezzy situé en tête de l'affiche centrée.

**Le slogan d'accrocheur** : Hayla. Ecrit en caractère gras avec une police spéciale et grande qui attire l'attention du public.

**Le slogan d'assise** : « Parce que tu aime trop l'internet. Situé en bas du mot Hayla, avec un caractère différent et une police de moins.

### Le cadrage

C'est une affiche publicitaire de forme rectangulaire, en mode portrait une image fixe

### Les couleurs

L'affiche est d'un fond jaune associée à l'optimisme avec un prix. C'est une couleur qui a l'avantage d'être lumineuse et audacieuse à la fois. Avec un fond jaune signifiant la créativité et le plaisir. Cette couleur est utilisée pour attirer l'attention du lecteur.

Son but est de lancer la nouvelle offre permanente d'internet de la part de djezzy pour sa clientèle.

La police du slogan est en gras avec une couleur bleu signifiant, une valeur sûre: la confiance et la fiabilité. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

## Chapitre IV : Analyse des contenus publicitaires

---

| Slogan d'assise                    | Énonciateur                      | Énonciataire                                | Contexte                              |
|------------------------------------|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| Parce que tu aime trop l'internet. | L'opérateur téléphonique djezzy. | Les clients actuels et potentiels de djezzy | Offre promotionnelle pour utilisation |

Dans ces messages à forte charge émotionnelle, le publicitaire cherche à créer une certaine tolérance avec son destinataire.

Le mot « **Hayla** » qui veut dire « super » est un mot omniprésent dans le dialecte algérien pouvant marquer par sa simple présence une identité à ses usagers.

Dans cette affiche, dont le thème est une proposition de la nouvelle offre internet « HAYLA », utilise le pronom de la 2<sup>e</sup> personne du singulier « tu » pour désigner chaque internaute et son besoin de la présente offre. Cette prévalence se présente comme résultat de la prédominance de la modalité impérative.

Le texte renferme le verbe « aimer » qui est un verbe d'appréciation, influençant le côté pathétique du consommateur.

Ajoutant l'adverbe « trop », qui est un adverbe d'intensité qui exprime un excès.

L'énonciateur dans son énoncé, utilise une conjonction qui exprime la cause « parce que », pour impliquer le lecteur d'une façon implicite, en lui donnant une affirmation et non pas une explication de son choix.

Une exploration de différentes formes énonciatives utilisées dans cette affiche nous renseigne sur la présence de nombreuses stratégies discursives : captation ( hayala)

énonciatives (emploi de 2<sup>e</sup>me personne de singulier « tu »)

### Affiche publicitaire n°10



Une image extraite du site officiel de mobilis : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).

Durant le mois de Ramadan, mobilis lance des affiches pertinentes en effet, elle tente d'être avant tout original et intégrer l'esprit de Ramadan et les valeurs de la société. C'est ce qui constituera l'élément de différenciation de l'entreprise. Cette communication permettra de graver l'image de marque de la société dans l'esprit des consommateurs.

Le lancement de l'affiche ci-dessus, coïncide avec le début d'un mois sacré assez spirituel pour les musulmans mobilis en profite pour consolider sa place en tant que leader de téléphonie mobile en Algérie.

#### **L'image dénotée**

L'image que nous avons entre les mains, se présente verticalement, sous forme rectangulaire, c'est une publicité qui présente, sur un fond blanc, avec un cercle vert qui entoure une mosquée verte au fond de la quelle réside le message linguistique en arabe « Ramadhan Karim» juste au-dessus de la mosquée, on peut apercevoir le logo de mobilis. C'est une affiche dont la multitude des couleurs est absente, en effet. Deux couleurs seulement sont présentes : le blanc et le vert

#### **L'image connotée :**

Avec la venue du mois sacré de Ramadhan, Mobilis tient comme d'habitude à adresser ses meilleurs vœux au peuple algérien. En lançant des affiches spéciales beaucoup plus spirituelles que commerciales. Celle-ci est l'une des affiches lancée durant le mois de ramadhan 2014. Elle a pour objet de montrer la face cachée de cette Enterprise, comme étant plus proche de ses clients en leurs partageant les meilleurs moments surtout quand il s'agit d'une occasion religieuse. L'Islam est la religion de 90% de peuple algérien, ce qui favorise sa présence sur la scène publicitaire en Algérie .en fait, tant des affiches publicitaires contiennent des symboles disant entre guillemets islamiques tel que le croissant, l'étoile ou encore la mosquée. Cette

dernière a été utilisée dans notre affiche pour faire passer un message de mobilis comme étant une société à caractère socio-économique dont l'islam fait partie. L'emploi de la forme arrondie dans cette affiche a une interprétation claire que mobilis est au cœur de contexte national et musulman de l'Algérie. Un autre code qu'on peut dégager de cette affiche c'est que l'arrière-plan blanc signifie la paix et la stabilité de notre pays. Le recours au vert reflète la domination de mobilis sur le marché de téléphonie mobile en Algérie. Puisqu'elle est une couleur identifiant de l'entreprise mobilis.

### **Le cadrage**

Cadrage vertical très serré donne l'impression de grande proximité et de rapprochement ce qui donne plus de présence au modèle.

Ce cadrage met en place le sujet dans les limites du cadre de prise de vue.

Il oriente le spectateur vers les deux icônes en question : la mosquée et le logo à la fois.

Affichage centré qui permet une visibilité entière.

### **Les couleurs**

Le blanc est utilisé dans le message linguistique pour renvoyer à la paix qui règne au sein de la société algérienne tout au long de ce mois sacré.

La couleur verte : couleur de l'opérateur mobilis

### **Le message iconique**

Nous commençons notre analyse par le modèle.

Il s'agit d'une mosquée verte contournée par une bande verte. L'emploi de mosquée dans cette affiche dévoile l'identité musulmane de récepteur car la mosquée est un endroit sacré pour les musulmans

Ensuite, la position de logo au milieu de cercle peut avoir une signification forte que mobilis viserait à remplir le territoire national en termes des services rendus au cours des années à venir.

Le vert largement utilisé dans les modèles ; est adopté par mobilis comme une couleur identifiant.

### **Analyse du texte**

En contemplant bien l'image, nous pouvons relever quelques signes implicites, tels que l'emploi de la langue arabe dans le message linguistique. Ce qui révèle le discours officiel de mobilis qui est un discours engagé respectueux simultanément avec les occasions religieuses de peuple algérien.

En plus, le blanc qui figure sur l'arrière-plan véhicule un sens de pureté et de propreté qui devrait marquer les esprits des musulmans durant ce mois sacré.

### **Le message linguistique : « Ramadhan Karim »**

Le message linguistique ici est très court, en deux mots seulement.

Il est en arabe, c'est un groupe nominal constitué d'un nom et un adjectif.

Adjectif qualificatif. Ce message fait référence à l'acte expressif, qui exprime la félicitation. Il est clair et significatif. Il est porteur de souhait de la part de l'émetteur.

Le message linguistique nous oriente et nous dirige vers ce que le destinataire veut parvenir. Le choix de la langue arabe dans ce message est dû à la nécessité de pertinence de telles occasions.

La présence de l'acte expressif ( Ramdane karim) nous renseigne de l'usage de la stratégie énonciatives, et de captation par l'emploi la langue arabe qui vise le public musulmane.

### **Synthèse de l'analyse des affiches publicitaires**

Après avoir analysé les affiches choisies, nous mettrons en exergue les principaux résultats issus de l'analyse du corpus choisi en mettant l'accent sur l'analyse de discours qui est notre domaine de recherche.

Notre analyse linguistique des affiches publicitaires a abouti aux résultats suivants :

- Nous avons constaté l'utilisation de deux langues principales dans les affiches, à savoir l'arabe et le français ;
- Les messages publicitaires étudiés sont à la fois réduits et denses ;
- Ce sont quasiment toujours les mêmes couleurs qui reviennent dans les publicités dans le secteur d'activité. Ce n'est pas une coïncidence, et cela ne signifie pas non plus qu'il s'agit des couleurs préférées de vos concurrents. Il s'agit tout simplement des couleurs (d'après les études réalisées sur le sujet) qui connectent les besoins et les attentes du public envers les marques de votre secteur.
- Le choix du plurilinguisme dans le discours publicitaire est révélateur de la reconnaissance de la diversité sociale et culturelle ainsi que de ses caractéristiques identitaires.

*Conclusion  
générale*

## Conclusion générale

---

Comme nous l'avons vu, une affiche publicitaire est un mélange d'image et du texte, elle est conçue de manière à être immédiatement comprise et assimilée par le plus grand nombre de public. Ceci implique un besoin de simplicité et de clarté dans la composition, et l'utilisation de codes récurrents pour qu'elle concrétise son objectif.

Nous nous sommes penchés sur la question de comprendre les différentes stratégies d'action des affiches publicitaires susceptibles d'influencer et de convaincre le consommateur.

Travailler sur l'affiche publicitaire ne demande pas seulement la pragmatique et la sémiotique obligatoirement, d'autres champs peuvent intervenir, tels que la psychologie, la sociologie, la sociolinguistique etc, où chacune a ses propres méthodes d'analyse mais elles sont complémentaires et qui ont la même finalité : convaincre le consommateur.

Dans le discours publicitaire il est nécessaire de bien respecter les impératifs techniques qui ont des incidences discursives, tant visuelles que linguistiques.

Le discours publicitaire met en jeu des paramètres dépendant directement de leur finalité commerciale qui est liée à d'autres contraintes qui sont la marque, la connexion avec le produit, la compatibilité avec l'image de la marque et/ou de l'entreprise, l'interpellation prioritaire de sa ou de ses cible(s), la mémorisation, l'incitation à l'achat...

L'objectif se focalise sur le choix des significations et des messages iconiques en contexte publicitaire. Nous nous sommes intéressés à la manière de choix des stratégies à mettre en place pour la conception de tel ou tel type de pratiques communicationnelles

Le discours publicitaire des affiches peut être étudié selon des points de vue différents. Pour notre part, nous avons mis l'accent sur l'aspect phonologique, l'aspect morphosyntaxique, l'aspect lexical.

D'après cette recherche, nous avons conclu au niveau linguistique la caractérisation du discours publicitaire par un ensemble de particularités phonologiques, morphosyntaxiques et lexicales. Au niveau phonologique, le discours publicitaire est marqué par des jeux sur la sonorité comme la répétition des syllabes initiales et finales dans plusieurs mots du même texte.

Quant aux couleurs, elles jouent un rôle considérable dans la publicité. La raison s'explique pour ces auteurs par la disposition de l'affiche à attirer l'attention du consommateur, à valoriser le produit, à identifier la marque et par conséquent à influencer le consommateur dans le sens de l'achat des produits, et cela dans un environnement caractérisé par une pression publicitaire.

## Conclusion générale

---

Les couleurs ont le pouvoir de communiquer certaines choses indicibles avec des mots. Elles font appel à nos émotions et sont donc plus efficaces que toute tentative de persuasion.

Nous avons vu que ces figures de répétition phonique remplissent une fonction esthétique et relèvent d'une stratégie mise en place par l'artisan publicitaire dans une perspective de séduire, d'émouvoir et d'attirer l'attention du public sur le message publicitaire ; ces jeux sur les sons ont comme autre fonction la facilitation de la mémorisation des annonces par le consommateur. Le discours publicitaire est caractérisé par la mise en valeur de certains éléments de l'énoncé qui sont généralement les noms des produits ou des groupes de mots désignant les qualités de ceux-ci. Tous ces procédés morphosyntaxiques sont pris en charge dans une perspective pragmatique pour faire agir, faire réagir le consommateur et changer son comportement d'achat.

Au niveau lexical, le discours publicitaire est marqué par deux types de répétition : une répétition d'ordre lexicale met en jeu la reprise des lexèmes dans le même énoncé et une répétition d'ordre sémantique, reprise du même signifié par des signifiants différents en utilisant les procédés de synonymie, d'hyponymie et d'hyponymie. La répétition concerne généralement soit les noms des produits ou leurs marques, soit des lexèmes désignant les atouts de ces derniers.

Quant à l'étude sociolinguistique, nous avons noté l'existence des corrélations entre la distribution des affiches et le niveau socioéconomique du public visé.

En ce qui concerne les langues utilisées dans les affiches publicitaires analysées, nous avons souligné l'emploi de trois codes : l'arabe standard, l'arabe algérien et le français. Leur emploi est corrélé relativement au type du public visé et au produit annoncé. En outre, il y a le bilinguisme et ce qu'on appelle une langue mixte qui caractérisent le discours publicitaire des affiches étudiées.

# *Bibliographie*

1. Adam, J-M et Bonhomme, M. (1997). L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Armand Colin.
2. Adam, J-M. (2008). La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours. 2<sup>e</sup> édition, Paris : Armand Colin.
3. Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2012). L'argumentation publicitaire. Paris : Éditeur Armand Colin.
4. Adam J-M (2002) L'image et les signes. Approches sémiologiques de l'image fixe, Paris, EDITION, NATHAN, p29
5. Anne-Marie Diller et François Récanati (1979). La pragmatique, éd Larousse.
6. Berthelot- Guet, K. (2015). Analyser les discours. Paris : Éditeur Armand Colin.
7. Charaudeau, P. (1983). Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique, Paris : Hachette.
8. Chevalier, Claude et Selhi, L. (2006). Communication et publicité. Québec : édition Chenelière Education.
9. C.S PIERCE, cité in : Martine JOLY : L'image et les signes, p72.
10. Decaudin, J-M. (2011). La communication marketing intégrée. 4<sup>ème</sup> édition, Paris/ economica.
11. Dictionnaire Larousse 2013
12. Dubois, J. (1994). Dictionnaire de linguistique. Edition Larousse.
13. FLOCH Jean-Marie, 1990, Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris : Puf.
14. Jean-Noël Kapferer. (1985), L'Enfant et la publicité, Dunod, Paris
15. Joannis, H et De Barnier, V. (2010). De la stratégie marketing à la création publicitaire, 3<sup>e</sup> édition, Paris : Broché.
16. Joly, M. (2002). L'image et les signes .Approches sémiologique de l'image fixe, Paris : Edition NATHAN.
17. Joly, M. (2009). Introduction à l'analyse de l'image, Paris : édition Armand Collin.
18. Kerbrat- Orecchioni, C. (1999.). L'énonciation de la subjectivité dans le langage. Paris :Armand Colin.
19. Kotler, P. et Dubois, B.(2006). Marketing management. 12<sup>è</sup>édition, Paris : Pearson education.
20. Le dictionnaire le petit robert 2007.
21. Lilia Selhi, Claude chevalier (2014) .Communiquer pour mieux interagir en affaires, Broché, Paris, p 57
22. Louis Hébert, Introduction à la sémiologie ,article sur [http:// www.introduction –semiotique](http://www.introduction-semiotique)

23. Maingueneau, D. (1991). L'analyse du discours. Paris : hachette.
24. Malaval, P et Decaudin, J-M. (2012). Pentacom », 3<sup>e</sup> Ed, France:édition Pearson.
25. Martin, M. (1982). Sémiologie de l'image et pédagogie Pour une pédagogie de la recherche, Éditeur : Presses Universitaires de France.
26. Martine JOLY. (2002). L'image et son interprétation. Paris: Nathan, coll. Nathan cinéma.
27. Mouandjo, P, Lewis, B. et Mbianda, P. (2010). Théorie et pratique de la communication. Paris : édition L'harmattan.
28. Nicole Everaert-Desmedt(1984). La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique,Louvain-la-Neuve,Cabay.
29. Oswald. DUCROT et Tzvetan. TODOROV.(1972).Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Seuil, Paris, p46
30. PERELMAN, C et Olbrechts-Tyteca, L. (2000). Traiter de l'argumentation, Belgique : Éditions, université de Bruxelles.
31. Pierre Mouandjou.B.Lewis et Partrice Mbianda.op.cité p364
32. Procter et Gamble est une multinationale américaine spécialité dans les biens de consommation courante (Hygiène et produit ) de beauté
33. Walliser, B. (2006). le Parrainage, Sponsoring, Mécénat.Paris : EditionDunod.
34. Yves Chirouze. (1990). Marketing. France : édition Réimpression.

## **Revues**

1. Adam J, M, (2005). Jean-Michel Adam, La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours, Cahiers de praxématique, n°44/2002, p 169-172.
2. BENDIB Hanane, L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémiopragmatique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie, revue Expressions n°1, Faculté des lettres et des langues, Université des frères Mentouri, Constantine, Juin 2015, pp 43- 53.
3. Bernard DAGENAIS. (2008), La publicité : stratégie et placement média. Ou comment choisir la campagne la plus efficace. Revue Communication, Vol. 28/2 | 2011, Québec, Presses de l'Université Laval.
4. El Djouher Khalef, De la sémiotique du discours publicitaire, revue Synergies Algérie n° 14 - 2011 pp. 97-104.
5. Olivier Burgelin, Sémiologie et publicité, in: Les Cahiers de la publicité, n°15, Prévision

et publicité. 10/2015, pp. 98-104.

6. Récanati François. Le développement de la pragmatique. In: Langue française, n°42, 1979. La pragmatique. pp. 6-20.

### **Thèses et mémoires**

1. ROUBAI-CHORFI Nadja. Analyse sémio-discursive du message publicitaire en Algérie. mémoire de magister en Sciences Du Langage, Université de Mostaganem, 2006.
2. MOKRI Yasmine. Les stratégies discursives dans les slogans publicitaires en langue française (cas des slogans Algériens). Mémoire de Master en Langue Française. Spécialité : Sciences du langage. Université de Saïda, Année universitaire 2020-2021
3. Kerouani Kamélia et Meziane Faouzi Influence de la publicité sur le comportement du consommateur, cas de l'entreprise Ifri de Bejaia .Mémoire de Master en sciences humaines et sociales, spécialité : sciences de l'information et de la communication (2017 / 2018) page 40, 41
4. Elkarkary Mohammed étude sociolinguistique de l'affiche publicitaire dans la ville Tanger mémoire de master en langue française , Université Ibn Tofail, Anné universitaire : 2011-2012

### **Web graphie**

1. B. Bathelot, article : Marketing point de vente : PLV, in : [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com),
2. [www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz)
3. [www.condor-covid19.com](http://www.condor-covid19.com)
4. [www.zinc vitamine C .SCI pharma.com](http://www.zincvitamineC.sci-pharma.com)
5. [www.pril isis javel.com](http://www.prilisisjavel.com)
6. [www.ROUIBA.com](http://www.ROUIBA.com)
7. [www.Huile Feuriel –duo.com](http://www.HuileFeuriel-duo.com)
8. [www.rire-hemoud .com](http://www.rire-hemoud.com)
9. [www.BNA.com](http://www.BNA.com)
10. [www.djezzy-hayala-bezzef](http://www.djezzy-hayala-bezzef)
11. [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

## **Résumé**

L'objectif visé par cette recherche est de relever les différentes stratégies qui caractérisent les discours publicitaires et les analyser à travers les affiches publicitaires choisies qui ont comme finalité de véhiculé un message à l'intention du public consommateur, susciter son désir et l'inciter à acheter. Sa finalité est l'expression d'une action psychologique sur une cible potentielle en utilisant le service et la marchandise présentée.

En ce qui concerne l'image publicitaire, elle doit donc mettre l'accent sur la primauté de l'aspect commercial et sur son pouvoir, dans ce contexte, le discours publicitaire a pour but de promouvoir un produit pour en faciliter la vente.

