

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

الجامعة الجزائرية للدراسات والبحوث

جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية الآداب واللغات

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT

جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات



N° d'Ordre :

N° de série :

Mémoire en vue de l'obtention
Du diplôme de master II

DOMAINE : Lettres et Langues Etrangères

FILIERE : Langue Française

SPECIALITE : Analyse du Discours et Science des Textes

Titre

Analyse de l'affectivité et de la connotation dans la vidéo
publicitaire de l'opérateur téléphonique Djezzy

Présenté par :
Chaim Arezki

Encadré par :
Mme Betouche Aïni

Jury de soutenance :

Benkaci Yamina MAA
Betouche Aïni MCA
Allalou Mohamed MAA

UMMTO
UMMTO
UMMTO

Présidente
Rapporteur
Examineur

Promotion : Juillet 2016

DEDICACES

Je dédie ce mémoire :

A la mémoire de mes grands pères Mohamed et Miloud.

A Mes grandes mères.

A Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

A Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

A Mon frère et ma sœur qui compte plus que tous, mon oncle Abd arezak.

A l'adorable et chère Kahina pour son encouragement et son soutien

A notre Directeur de mémoire M^{me} BETOUCHE Aïni qui nous a encadrés, orientés, aidés et conseillés.

A mes amies : Nassim, Saïd, farhat, Sadak, Takfa, Rabah, Massi, Mouhammed, Nounou, Ouïza, Fafa, Samira, Lydia, Ghilas, Lynda, Redouane, Houcine, Djalale, Youcef, Amine, walid, Samiha, Iyes, Lyla, Malik, Ramdane, Mokrane, Malika, Saïda, Karim, Fafache, Sadjia, Hassan, Kamal, les membres de l'association ASSA, la promotion 2016, et la promotion 2013 de l'INTHT de Tizi ouzou.

A tous ceux qui partiront un jour.

Arezki

Remerciement

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers ma directrice de recherche

M^{me} Betouche aini je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

Toute ma gratitude pour les examinatrices du mémoire

_ Mr ALLALOU Mohamed

_ M^{me} Benkaci Yasmina

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidés nos réflexions et ont acceptés à nous rencontrer et répondre à nos questions durant nos recherches.

Je remercie très spécialement Kahina qui été là pour m'aider.

Exploiter le champ de la publicité du point de vu des sciences du langage est une tâche très délicate en raison de la diversité des théories et des approches existantes. Si en surface le texte publicitaire apparait simple comme une modulation de la vie quotidienne, en profondeur, un sémioticien le considère comme un monde remplis de signes et de sens. Un texte dans le quel chaque élément dépend de l'autre et chacun a son degré de pertinence.

Nous n'allons pas vous dire que notre travail abordera tous les aspects présent dans le corpus mais du moins ceux que nous avons jugés pertinents et que nous avons pu traiter. La réflexion d'étudier ce vaste domaine est liée au nouvelles relations établies entre les sciences du langage et les sciences d'informations et de communications. Les premières études sémiologiques de la publicité sont attribués généralement à ROLAND BARTHES qui a pu inaugurer les rapports de la sémiologie avec la publicité en prenant pour matière les annonces publicitaires. En suite viennent successivement les travaux de GEORGES PENONOU, de J.M. FLOCH et J.J. BAUTAUD qui ont consolidé les liens entre la sémiotique et les SIC. Dans notre analyse nous allons analyser l'affectivité, la connotation dans la publicité et la communication publicitaire en appliquant les théories des sémiologues annoncés auparavant.

Si l'alliance entre les sciences du langage et les SIC est récente la démarche publicitaire quant à elle, existait depuis la nuit des temps. Par exemple l'Antiquité où nous citerons : des affiches annonçaient les combats des gladiateurs. Au moyen-âge les crieurs vendaient les qualités des marchands, les troubadours transmettaient à leur sujet les messages des rois.... La démarche publicitaire donc n'est pas un phénomène nouveau. Cependant, elle se développe de manière plus intense depuis quelques décennies et elle devient aussi importante que le produit qu'elle représente. Les publicitaires ont su profiter de l'évolution des medias et de leurs technologies. Ces medias qui ont bouleversé le monde en le réduisant et éliminant toutes les frontières politiques ou géographiques; en d'autres termes, grâce à la technologie et aux médias, le monde est devenu un village qui réuni les similitudes et les différences ethniques et idéologiques. Un produit peut se propageait d'un contenant à un autre. (C'est-à-dire qu'un produit fabriqué en Amérique peut-être connu et demandé en Afrique).

Le marketing prend de plus en plus d'ampleur dans les medias, du point de vue économique puisque c'est la source première dans leur rentabilité et cela grâce à la publicité. Du fait que chaque entreprise veut et essaie à tout prix de faire entendre sa voix pour attirer plus de clientèle dans le but d'augmenter leurs bénéfices, la publicité est devenue le seul intermédiaire entre la firme et ses clients. La communication entre l'entreprise et ses clients s'établit par plusieurs moyens: l'image, la vidéo ou bien l'audio. Chaque publicité a des caractéristiques spécifiques; culturelles, linguistiques et sociolinguistiques et elle vise un public bien déterminé soit, selon l'âge, le sexe ou la classe sociale. C'est pour cela que le publicitaire utilise différents personnages, les plus sollicités sont souvent les stars soit des acteurs sportifs ou des animateurs pour séduire sa cible.

L'échange le plus important entre les nations est le commerce. Le monde se base sur les ventes et les achats, et qui dit commerce dit concurrence. Cette dernière a poussé les firmes à opter pour des nouvelles méthodes publicitaires. Ce domaine comporte plusieurs méthodes ; telles que l'image, l'annonce et la vidéo. Cette dernière est le seul canal qui assure la diffusion du son et de l'image à la fois. «La vidéo concerne l'enregistrement et la retransmission des images et des sons sur un écran de visualisation»¹. La vidéo dispose de deux critères transmissifs; le message linguistique qui se manifeste par la voix phonique et/ ou graphique et le message iconique qui se transmet à l'aide des images. Ces deux critères rendent la vidéo plus utilisée par les publicitaires du moment qu'elle est plus persuasive et plus convaincante.

La publicité en général et la vidéo en particulier sont les seules intermédiaires entre la firme et ses clients. Elles permettent de promouvoir le produit et de lui assurer la propagande que la publicité souhaite atteindre Selon MARX, « la valeur d'usage n'a de valeur que pour l'usage et ne se réalise que dans le procès de la Consommation »². Le but de la publicité est d'influencer le public à consommer le produit.

Mais, il faut néanmoins préciser que chaque publicité se base sur différents aspects social, idéologique et culturel pour atteindre sa cible.

¹ Grand ROBERT de la langue française, version électronique, 2005

² Marx. K, Manuscrits De 1861-1863, Cahiers I à V, *Contribution à La Critique De L'économie Politique*, Editions sociales, 1980.

Afin de vérifier cette idée, nous avons choisi d'exploiter la vidéo publicitaire de notre choix qui porte sur l'opérateur téléphonique «Djezzy» dans laquelle il célèbre ses cinq million d'abonnés comme il est exprimé dans l'énoncé « *...et aujourd'hui cinq million d'algériens ont choisi les portes de Jazzy* ». Cette publicité sert à solliciter l'intention du consommateur algérien.

Problématique

Pour étudier un texte publicitaire, nous serons dans l'obligation de prendre en compte les paramètres sollicités par le producteur du message, d'une part; le consommateur, et d'une autre part, la société dans laquelle il est produit, ainsi la combinaison entre les images iconiques et le discours publicitaire.

Nous avons choisi comme étude le discours employé dans les publicités algériennes, plus précisément celle employée par l'opérateur de la téléphonie mobile «Djezzy», il sera question pour nous de demander :

- Quel est l'objectif et la structure discursive de la communication publicitaire? Quels sont les outils de cette communication ?
- Dans notre corpus le publicitaire utilise t-il un système dénotatif ou connotatif, affectif ou cognitif. Les publicitaires algériens ont-ils pu harmoniser entre le discours et l'image dans les vidéos publicitaires ?

Dans ce travail d'initiation à la recherche nous nous intéresseront à la communication publicitaire, ce phénomène qui permet de modifier le comportement de l'acheteur et d'agir sur lui. Pour la réalisation de notre étude nous avons choisi l'approche sémiotique structurale, voir le modèle binaire de BARTHES sur l'image publicitaire et le schéma de communication de JAKOBSON sur le discours publicitaire. En outre nous appliquerons le modèle pragmatique d'Austin portant sur les actes de langage pour percevoir l'impacte du discours sur l'acheteur ainsi que le carré sémiotique tel qu'il est illustré par FLOCH.

Motivations

Plusieurs raisons ont été à l'origine de notre choix. Tout d'abord, l'espace que la publicité occupe; une place importante dans la vie de chacun de nous. Comme elle est le noyau vital dans l'avenir de chaque firme, du fait que la production nécessite la

vente, pour vendre son produit le publicitaire cherche à faire connaître ce dernier puis à convaincre le consommateur de l'acheter.

Pour que le produit puisse s'imposer sur le marché, il va falloir réussir son passage dans une concurrence féroce. Le producteur est amené à utiliser divers moyens, parmi eux la publicité.

En outre, la complexité de la communication publicitaire qui porte des sens et des messages connotés, c'est-à-dire le message publicitaire ne sert pas uniquement à informer sur le produit mais il sert à transmettre toute une idéologie, culture et un savoir.

Tout cela fait de la publicité un point important pour maintenir la consommation, c'est ce qui interpelle notre curiosité en ce qui concerne la publicité en Algérie. Nous observons une métamorphose générale suite à l'ouverture politique puis économique du pays, cette nouvelle ère d'épanouissement sur tous les plans ne laisse personne indifférent. C'est pour cette raison, d'ailleurs, que notre choix s'est porté sur les différents mécanismes adoptés et appropriés au discours publicitaire algérien, notamment le discours prôné par l'opérateur mobile cité préalablement existant dans la sphère publicitaire en Algérie. Afin de mieux mener notre approche sémiotique qui se basera sur deux aspects :

-Aspect discursive (discours)

-Aspect iconique (image)

Du fait, nous avons établi quelques questions complémentaires à notre problématique

- Quels sont les différents sens que peut véhiculer l'image publicitaire ?
- Pour quoi le choix de tel couleur, texte, actant et telle rhétorique ?

Méthodologie

Après avoir défini tous les concepts nécessaires pour l'analyse de notre vidéo publicitaire, il nous reste à déterminer la méthodologie à suivre pour assurer le bon déroulement de cette analyse. De ce fait, nous avons choisi de décomposer notre

corpus en plusieurs séquences en relevant les éléments de chaque séquence tel que les images et les paroles afin d'analyser chaque détail. En ce qui concerne le discours de la vidéo nous l'avons transcrit et précisé entre crochés [] le nombre de seconde qui sépare entre une phrase et une autre, comme nous avons aussi relevé les images marquante de la vidéo pour argumenter notre analyse.

Plan du travail

Notre travail s'organise autour de deux parties: la première, théorique renfermant deux chapitres qui sont consacrés à la présentation et à la définition des concepts théoriques en rapport avec la sémiotique, la pragmatique et la publicité. Les théories les plus réponsus dans notre travail sont celle de R. BARTHES pour la partie sémiologique de la publicité, ce théoricien qui l'un des initiateur à l'étude sémiologique de la publicité notamment par son ouvrage *L'aventure sémiologique*. Comme nous trouverons aussi la théorie de R. JAKOBSON dans notre étude sur le discours et la communication publicitaire. Ce qui nous permettra la compréhension de la partie pratique. Dans cette dernière, nous allons étudier le cas de l'opérateur téléphonique mobile en Algérie, nous tenterons de comprendre si la publicité reflète un modèle communicationnel structuré et si son objectif est de mettre en avant le consommateur et son aspect affectif. Nous allons aussi essayer de montrer si le publicitaire algérien a pu mettre en corrélation la culture et la publicité ainsi que le discours et l'image publicitaires. Pour cela, nous tenterons d'étudier une vidéo publicitaire lancée par l'opérateur téléphonique mobile ; «Djezzy» diffusée sur la chaine Canal Algérie en 2005, lors de la célébration de ces cinq millions abonnés en Algérie, il s'agit d'une vidéo constituée de discours (images et paroles) et d'un slogan « Demandez plus à la vie ». Nous essayerons d'étudier ce slogan et le discours sur le plan linguistique et de montrer leurs poids significatifs par rapport à la cible visée. Comme nous allons aussi réaliser des lectures pour les images, constituant la vidéo, avec une méthode d'analyse sémiologique.

N.B : pour éviter la répétition nous avons épargné la présentation du corpus qui se trouve dans le tableau de la première page de la deuxième partie.

I. considérations méthodologique et conceptuelles

I.1. Définition de la sémiotique

La première pensée sur le «*signe*» remonte au XVII^{ème} siècle avec le philosophe britannique J.LOOKE (1632.1704), l'initiateur au système de signe sous le nom d'une théorie générale appelée «*sémiotique*» (*semiotiké*) dans le sens de «*connaissance des signes*». J. LOOKE estime que la sémiotique est une branche scientifique «*[...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes*»³ les signes permettent à l'esprit d'étendre sa capacité de communiquer: «*son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour étendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres*»⁴.

Au XX^{ème} siècle, la discipline qui étudie les signes se développe à deux endroits différents et ayant deux appellations différentes: En Europe sous le nom de sémiologie cité par F. DE SAUSSURE et l'autre en Amérique conçu par C.S.PIERCE.

Ces appellations inspirées de l'antiquité grec «*sémion*» et «*logos*» qui signifient logique des signes.

Mais ce n'est qu'à partir des années 50 que la sémiotique a pu s'imposer comme une discipline entière, son objet est l'analyse des signes qu'ils soient linguistiques (verbaux) ou kinésiques (mouvements) ou iconiques (images), ce qui se confirme avec la définition donné par LE PETIT LAROUSSE: «*science générale des signes et des lois qui les régissent au sein de la vie sociale*»⁵

En Europe, F.DE SAUSSURE s'est contenté uniquement d'une phrase sur la sémiologie dans son ouvrage *cours de linguistique général*: «*une science général qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale*»⁶. Donc la sémiologie explique les systèmes de signe au des symboles qui permettent à l'homme de communiquer. On -se rend compte que

³ LOOKE J, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972, p.210.

⁴ *Idem*, p.210.

⁵ Dictionnaire *Le Petit Larousse*, PHILLIPE MERLINE, Paris, 2006, p. 974.

⁶ DE SAUSSURE. F, *Cours de linguistique générale*, ENAG, Alger, 2004, p. 33.

F. DE Saussure n'explique pas comment cette discipline peut analyser la communication sémiotique comme il l'a détaillé dans ses études linguistiques. Le vrai développement de la sémiologie est concrétisé avec la venue des postsaussuriens tel-que R. JAKOBSON, U. ECO, E. BENVENISTE, A. MARTINET, E. BUYSSENS et leurs création *de la revue internationale* de la sémiologie qui pourrait décrire le fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistique comme l'icône, le code de la route ...etc.

En Amérique, C.S. PEIRCE a repris le terme sémiotique pour designer la science qui étudie la forme et le fond des langages et elle décrit les systèmes de signes dans la vie sociale en prenant en compte un trait pertinent qui est leur «*dimension conventionnelle*» si F. De SAUSSURE à établie la relation binaire du signe (signifiant/signifie) C.S.Peirce, lui pense au représentaméne et à l'interprétant:

«un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre[...]du fait que tout représentamene est lié à trois choses, le fondement, l'objet et l'interprétant, la science de la sémiotique à trois branches»⁷.

C.S.PEIRCE est le premier à avoir théorisé la question de caractère conventionnel de signe et le rôle que joue l'interprétant. Selon ce sémioticien, c'est la relation conventionnelle spécifique à une époque et à un lieu qui fait la signification du signe; à titre d'exemple la couleur noire pendant le deuil qui ne signifie pas la même chose dans d'autres société à travers le monde. En effet un signe peut représenter une chose pour un groupe alors qu'il représente autre chose pour un autre.

E. BUYSSENS définit la sémiologie comme étant: «*étude des procédées des communications, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer*»⁸ autrement dit la sémiologie étudié tous les moyens de communication qu'il soit linguistique ou non ce qui est soulevé par E. BUYSSENS: «*langage autre que les langues*»⁹.

⁷ PIERCE.C. S, *Ecrit sur le signe*, rassemblés traduits et commentés par G. Deledalle, Paris, Seuil, 1978, p.121.

⁸ MOUNIN.G, *Introduction à la Sémiologie*, MINUIT, Paris, 1986, p.13.

⁹ *Idem*, p. 19.

De nos jours la sémiotique ou la sémiologie ne sont que deux appellations qui désignent une discipline, mais qui se trouve mêlée aux autres disciplines telles que la littérature (R. BARTHES), la pragmatique, phénoménologie, et les sciences d'information et de communication à ce sujet J.J. BAUTOUD dit:

«Ces deux domaines complexes que sont précisément la sémiotique et la sémiologie et la recherche en communication des organisations présente à leur tour une certaine richesse de croisements, de figure d'échange et de rencontre, [...] l'analyse des organisations rend donc possible le croisement de la tradition de la sémiotique avec les SIC»¹⁰

La sémiotique appliquée à la publicité se base sur l'étude de la publicité au cœur du marché au quel elle est destinée. Elle analyse alors les composantes de la publicité tout en mettant en évidence le consommateur. Assurément son but est de cerner le sens général qui s'émerge d'une publicité donnée ce qui est souligné par J.C. BAUTOUD *«du point de vue des SIC, les apports de la sémiotique seront toujours important pour mieux saisir la dimension de la production et circulation du «sens» et des signes»¹¹*. Ce qui permettra de prévoir les réactions du consommateur visé. De ce fait le sémioticien doit maîtriser parfaitement l'histoire et la culture de la société visée par la publicité car les signes utilisés dans la publicité sont issus de cette culture.

L'analyse sémiotique d'une publicité nous permet de saisir les codes de la communication au centre d'un même marché, ce qui permettra au producteur de réaliser les publicités les plus persuasives.

I.2. Définition de la publicité

La publicité est un moyen de communication qui relie l'entreprise au consommateur.

Elle sert à informer et à attirer l'intention du consommateur dans le but de le faire agir, et d'orienter sa perception pour atteindre l'objectif fixé par l'entreprise. La publicité s'est imposée comme noyau central de l'économie mondiale qu'à partir de la révolution industrielle avec tous ses aspects (audio-visuel, ou graphique). C'est l'élément de base du commerce et un paramètre indispensable pour la réussite des

¹⁰Sémiotique et communication in :

<http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9431/?sequence=1> consulté le 11 avril 2016.

¹¹Idem.

firmes dans le monde contemporain. Elle s'introduit dans notre vie quotidienne par tous les moyens: l'affichage, l'enseigne, les spots, vidéo et tous les canaux sont bons pour faire passer son message.

Les définitions de la publicité multiples LE PETIT LA ROUSSE la définit comme étant: *«activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit à utiliser un service, etc.»*¹² Le LITRE la définit comme *«la notoriété public, qualité de ce qui est public, état de ce qui appartient au public»*¹³. LE ROBERT de son côté la voit comme: *«caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret ou fait de porter à la connaissance du public»*¹⁴.

B. DE PLAT et H. VERDIE affirme que: *«la publicité proprement dite, est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, de développer ou maintenir une clientèle»*¹⁵ donc le message publicitaire est un moyen de faire agir le consommateur, et de le faire adopter un comportement ou une attitude précise, R. BARTHES souligne que:

*«Toutes publicité est un message: elle comporte bien une source d'émission qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de la publicité»*¹⁶

De nos jours, la publicité n'est pas utilisée uniquement pour un bien commercial mais aussi pour sensibiliser le public (exemple de la lutte contre le SIDA) et changer son comportement comme la lutte contre la drogue et cela en déployant tout un arsenal (internet, télévision,...) tous les supports qui permettent de transmettre un message.

I.3. Historique de la publicité

La publicité existe depuis la nuit des temps, on la trouve à l'antiquité romaine avec l'exposition des tablettes pour annoncer les marchandises ou des manifestations théâtrales.

¹² Dictionnaire LE PETIT LAROUSSE, Paris, juillet, 2006, p. 887.

¹³ Dictionnaire LE LITRE, Famot, Genève, 1974, p. 944.

¹⁴ Dictionnaire LE ROBERT, Paris, février, 2011, p.2004.

¹⁵ DE PLAT. B, VERDIE. H, *la publicité*, que sais-je? 1976 p.1.

¹⁶ BARTHES. R, *L'Aventure Sémiologique*, SEUIL, Paris, p. 243.

Au moyen âge, des crieurs et troubadours qui annoncent l'arrivée du roi ou les événements de haute importance.

A partir du XV^{ème} siècle, la venue de l'imprimerie et l'invention de la presse ont métamorphosé les bases de la rhétorique publicitaire écrite dont on peut citer les grandes périodes suivantes:

En 1629 le fondement du bureau «*d'adresse et de rencontre*» crée par RENAUDOT. Une agence de petite annonce. La première institution publicitaire organisée qui a eu lieu en France qui s'est vue prolonger ensuite pour devenir la *gazette* le 30 mai 1631.

Le développement de la petite annonce commerciale c'est vu qu'à partir du **XVII^{ème}** et **XVIII^{ème}** siècle principalement sous forme d'affichage et de prospectus, les **GAZETTES** comme: «*le mercure de France*».

En 1845 s'établit la première régie publicitaire Française pour les journaux jusqu'à la moitié du XIX^{ème} siècle les publicités devaient être conformes au modèle livresque c'est-à-dire à l'écriture littéraire: typographe compacte, linéaire.

L'avènement des nouvelles technologies au XX^{ème} siècle a donné un nouveau souffle à la publicité avec sa mise en évidence des nouveaux moyens (tels que la radio l'affichage éclairé...) Et après la seconde guerre mondiale, la télévision fait son événement et devient le moyen privilégié de la publicité. La publicité devient un facteur déterminant de la stratégie des entreprises.

Dès les années 1990 et jusqu'à nos jours avec l'apparition de sponsoring et les mini-métrages publicitaires (sorte de courts métrages publicitaires avec argumentation détaillée sur un produit) par la suite la publicité est soutenue par le génie du siècle et des bandeaux

I.4. La notion de culture

Dans le monde il existe de différentes communautés, chacune d'elles possède une langue bien spécifique qui sert à communiquer, mais cette langue ne véhicule pas uniquement une information ou une vision du monde mais elle est considérée aussi comme porteuse d'une culture et d'idiologie. Le discours publicitaire n'échappe pas à

cette réalité car chaque discours diffuse une idéologie, une culture ou une croyance d'une manière implicite ou explicite.

L'origine du mot culture vient du Latin «cultura» qui signifie «*pièce de terre cultivée*» par la suite ce mot est empreinté de son sens propre cultivé la terre au sens figuré cultiver l'esprit, se qui se confirme avec la citation de P. BENTON: «*le mot est passé(...) de la culture comme état (la terre cultivée) à la culture des terres de l'esprit*»¹⁷.

La culture ne s'émerge pas d'un individu mais c'est un héritage qui se transmet d'une génération à une autre et d'une époque à une autre elle sert à organiser la société du moment qu'elle prend en considération tout les aspects (religion, croyance, art, la langue ...) ce que confirme E. TAYLOR:

*«Culture ou civilisation pris dans son sens ethnographique large, est ce tout complexe qui comprend la connaissance, la croyances, l'art, la morale, le droit, la coutume et toutes les autres capacités acquise par l'homme en tant que membre de la société»*¹⁸

C. LEVI-STRAUSS, la définit comme

«Un ensemble de système symboliques au premier rang des quels se placent le langage, les règles internationales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion, tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale, et plus encore les relations que ces deux types de réalités entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux même entretiennent les uns avec les autres».¹⁹

De ce fait, elle détermine l'action et la réaction de l'individu, comme elle joue un rôle très important dans les interprétations dans son environnement.

Au sens globale le mot culture comporte quatre aspects: les normes, les valeurs, les institutions et les artefacts, les valeurs sont souvent la morale et la religion, c'est l'élément primordiale d'une culture, les normes dictent les comportements à adopter dans différentes situations. Les institutions permettent la transmission des valeurs et

¹⁷ BENETON. P, *Histoire de mots culture et civilisation*, El Borhane, Alger, 1992, p. 26.

¹⁸ PLESSZ Marie, Melchior, le site des sciences économiques et sociales, La notion de culture in http://www.melchior.fr/3-1-La-notion-de-culture.4269.0.html?&no_cache=1&print=1, consulté le 13 avril 2016.

¹⁹ LEVI-STRAUSS. C, *anthropologie structurale*, paris, Pion, 1958, p. 78.

des normes. Les artefacts représentent tout ce qui se relève de la culture matérielle ou qui dérive des valeurs d'une société cela nous montre l'importance de la culture chez les individus ainsi que le bien qu'elle entretient entre eux.

Donc, nous ne pouvons pas nier le caractère culturel dans le domaine de la publicité. La culture est considérée comme étant le pivot central car elle représente notre vision du monde ainsi que notre mode de vie. Le publicitaire ne peut en aucun cas négliger le rôle déterminant de la culture dans sa publicité, alors l'aspect culture est indispensable dans les créations et les interprétations de chaque individu.

II. La communication publicitaire

II.1. Définition de la communication

La communication est le fait de transmettre un message (ou une information) d'un émetteur (destinateur) à un récepteur (destinataire), les individus communiquent entre eux surtout au moyen de la langue, selon J. DUBOIS la communication

*«Est l'échange verbal entre le sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé). La communication est intersubjective sur le plan psycholinguistique, c'est le processus au cours duquel la signification qu'un locuteur associe aux sons est la même que celle que l'auditeur associe à ces mêmes sons».*²⁰

Donc, on communique par un système de signes en exprimant des idées. Comme, les individus peuvent communiquer aussi aux moyens des gestes et des codes visuels ou auditifs, ou des rites symboliques par exemple; les panneaux routiers, la langue des sourds-muets et les symboles chimiques ou mathématiques, etc.

II.2. LA TRANSMISSION DU MESSAGE

La communication se fait entre deux sujets parlant par le biais de la langue en premier, et grâce aussi à d'autres moyens que l'homme réussit à concevoir, des moyens dits non linguistique.

Lors de la transmission d'un message par le destinateur, la lecture que fera le destinataire n'est pas forcément celle que le destinataire a émis dans son message

²⁰Dubois. J Glossaire de linguistique et sciences du langage, du récit au récit médiatique, 1973, p. 96.97.

mais la lecture que font les récepteurs est bien liée à l'activité interprétative, social idéologique politique et psychologique sans oublier l'interface en tant qu'adjuvant nom humain. Pour avoir une transmission réussie R. JAKOBSON précise que les deux pôles doivent avoir le même code

« Les interlocuteurs appartenant à la même communauté linguistique peuvent être définis comme les usagers effectifs d'un seul et même code embrassant les mêmes légisignes. Un code commun est leur instrument de communication, qui fonde effectivement et rend possible l'échange de message »²¹

La langue est l'appui central des systèmes de la communication car elle sert non seulement comme outil pour la diffusion du message mais elle donne lieu à l'échange d'information.

L'échange du message peut être possible quand deux interlocuteurs se retrouvent dans le même espace physique. La communication peut avoir un sens et être efficace que s'il y a des idées qui s'échangent entre les interlocuteurs. Cette communication peut subir un changement lors d'une transmission entre les individus, dans le cas où elle est influencée par des éléments externes. Dans nos jours la communication prend plusieurs formes avec ses nouvelles techniques qui rentrent en relations avec des réalités écartées dans le temps et dans l'espace grâce à ses canaux de transmission.

II.3. Les facteurs de la communication

II.3.1. Le destinataire et le destinataire

Le destinataire ou l'émetteur c'est celui qui émet le message (le sujet parlant); le destinataire correspond au récepteur, c'est celui qui reçoit le message (le sujet écoutant).

Quand il y a une relation entre deux individus au moyen du langage, la communication est bidirectionnelle elle fonctionne dans les deux sens entre le destinataire et le destinataire. Dans ce cas là, les termes les plus proches sont; le locuteur et l'interlocuteur. Cette communication se trouve dans la langue parlée,

²¹ JAKOBSON. R, *Essai de linguistique général*, Minuit, Paris, 1991, p. 91.

elle a comme caractéristiques la connotation en raison des circonstances de la communication orale (relation cordiales ou hostile).

Contrairement à la communication individualisée, on trouve des communications institutionnalisées dont le destinataire et le destinataire sont des groupes ou des institutions; administratives, établissement d'enseignement, institution économiques, ou culturelles, médias etc. Quand ces institutions communiquent entre elles ou avec des personnes dans le cadre des activités, c'est une communication institutionnalisée. Cette communication est souvent impersonnel ou anonyme, elle reste unidirectionnelle comme par exemple les médias qui favorisent l'émission unidirectionnelle de l'information.

II.3.2. Le message

C'est l'information que le destinataire transmet au destinataire.

La durée, le niveau de l'encodage, l'efficacité du message change selon le destinataire à qui on s'adresse, (communication individualisée ou communication institutionnalisée). Quand il s'agit d'une communication individualisée, le destinataire prend en considération la personnalité du destinataire. En revanche dans la communication institutionnalisée le destinataire utilise une forme standard, parfois stricte et hermétique du moment que son destinataire est un groupe, mais l'interprétation et la compréhension de ce même message diffère d'un membre à un autre de ce groupe.

II.3.3. Le canal

Il représente la voie de transmission des messages; moyens techniques auxquels l'émetteur fait recours pour l'acheminement de son message vers le récepteur. Le message est conditionné par la nature du canal de transmission.

Quand il s'agit d'une communication directe où le destinataire est en face de son destinataire c'est l'air qui sert du canal physique. Par contre, lorsqu'il s'agit d'une communication indirecte le canal utilisé varie et change selon la nature du message et selon les besoins du locuteur et des interlocuteurs : téléphone, bande de fréquence, écran cathodique, journal, etc.

Du point de vue temporel, on distingue deux types de communication : communication immédiate par exemple la communication par téléphone, et la communication différée à l'exemple la bande magnétique. Cette dernière suppose un support d'enregistrement des messages. La communication différée ne se limite pas uniquement à la télécommunication mais elle s'étale sur les créations littéraires et les œuvres littéraires

II.3.4. Le contexte

C'est le référent, il désigne la situation, les objets réels auxquels renvoie le message; c'est-à-dire ce dont on parle. On distingue deux types de référent:

II.3.4.1. référent situationnel: qui renvoie à la situation de l'émetteur et du récepteur (situation psychologique et culturelle) et des circonstances de la transmission du message.

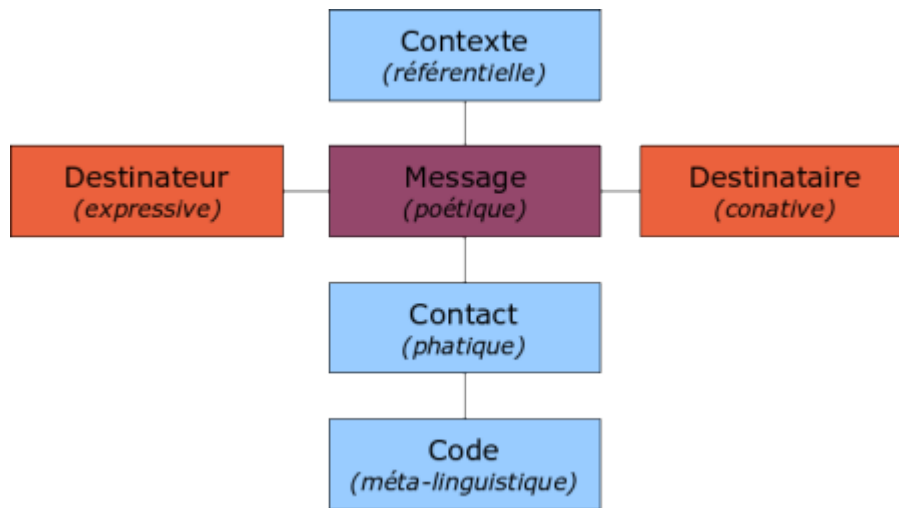
II.3.4.2. Le référent textuel: est un élément du contexte linguistique; c'est-à-dire la personne ou l'objet auquel renvoie le message.

II.3.5. Le code

C'est un ensemble de signes et des règles de combinaison de ces signes. Ces derniers peuvent être linguistiques ou non linguistiques (visuels, ou autres), commun en totalité ou en partie au destinataire et au destinataire. Dans un message, nous pouvons trouver des codes linguistiques ou des codes non linguistiques et comme nous pouvons trouver les deux en même temps dans un même message à l'exemple du cinéma et de la publicité.

II.4. Les fonctions du langage

L'hypothèse de R. Jakobson consiste à réduire la diversité des échanges sociaux, sous la forme d'un modèle de communication construit à partir des six pôles du schéma de communication.



22

A ces six composantes de l'acte de communication s'associent six principales fonctions que nous définissons comme suit:

II.4.1. La fonction expressive

C'est la fonction réservée au destinateur du moment que le message est centré sur lui. C'est le «je», le «moi» et le «nous» qui parle. La fonction expressive relève souvent des mots expressifs, des interjections, des exclamations ou des intonations. Elle est utilisée par le destinateur pour informer le récepteur sur sa propre personnalité ou ses propres pensées: pour R. Jakobson *«elle vie à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion vrai ou feinte»*²³.

II.4.2. La fonction conative

C'est la fonction relative au destinataire, elle est utilisée par l'émetteur dans le but d'essayer d'agir sur le récepteur pour l'influencer, le convaincre. C'est une fonction privilégiée par la publicité, elle relève de l'expression grammaticale comme le vocatif, l'impératif et les verbes dits performatifs comme «demander», «affirmer», «proposer» «autrement dit».

²² JAKOBSON. R, *Schéma de communication*, op cit, p. 214.

²³ *Idem*

II.4.3. La fonction métalinguistique

C'est la fonction relative au code, le message est centré sur le langage, le dictionnaire, le mode d'emploi selon lequel il se combine. Cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer ce même langage. En d'autres termes, le langage sert à parler de lui-même en utilisant des expressions telles que: «je veux dire», «c'est à dire», «en d'autres termes», etc.

II.4.4. La fonction référentielle

D'après Jakobson, la fonction référentielle (ou dénotative) est la fonction primordiale du langage du moment que le message est centré sur le référent. Il s'agit du contexte, ce dont on parle ou l'objet de la communication.

Cette fonction permet d'orienter la communication vers ce dont l'émetteur parle, vers le sujet et vers des faits objectifs. Le référent peut être objet, phénomène ou événement et sans lui la communication est impossible.

II.4.5. La fonction poétique

La fonction poétique n'est pas réservée uniquement à la poésie ou à la littérature en générale mais elle s'étend sur toutes les formes d'inventions linguistiques ou d'expérimentation des potentialités de la langue. En littérature, comme à la poésie, chaque écrivain ou poète emploie la langue à sa propre manière. Donc, il s'agit d'une forme d'invention de la langue où l'écrivain peut à la rigueur désigner un chat par le mot chien.

La fonction poétique relève de l'emploi des procédés tels que l'ironie, la rime, les jeux de mots, la métaphore...etc. Ces dernières rendent le message plus conatif qu'informatif; la fonction poétique demeure informative mais à sa propre manière. En outre, la fonction poétique fait appel à un ensemble d'activités linguistiques. La langue peut constituer un jeu de mots, chacun a le droit de s'amuser à la manipuler, et ce, que l'on soit écrivain, publicitaire ou utilisateur anonyme de la langue

II.4.6. La fonction phatique

C'est la fonction utilisée par l'émetteur pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. Elle est représentée par un élément linguistique comme «allo?», dans les communications téléphoniques, afin de vérifier que le canal de communication entre les interlocuteurs n'est pas rompu. Comme elle peut être aussi représentée par des phrases qui n'ont pas d'intérêt informationnels comme « il fait beau aujourd'hui » et cela dans le but de prolonger le discours et d'éviter le silence.

Conclusion

D'après R.JAKOBSON, dans une communication, on peut trouver plusieurs fonctions, mais il y a toujours une fonction dominante. Un message peut assurer plusieurs fonctions simultanément. La signification réelle d'un message dépend, avant tout, de la fonction prédominante au moment de la communication ; Dans un discours politique c'est la fonction conative qui domine et dans un texte littéraire c'est la fonction poétique.

II.5. L'utilisation des fonctions dans la communication publicitaire

II.5.1. Le message expressif

L'utilisation de la fonction expressive reflète ce qui est appelé dans la rhétorique classique « la preuve éthique » (l'image que l'émetteur veut donner de lui). Ce type de message est souvent produit dans les communications institutionnalisées pour mettre en œuvre son système de valeur ; soit par l'annonceur lui-même, soit en utilisant une star ou un représentant comme porte parole afin d'argumenter son autorité.

II.5.2. Le message impressif

L'émetteur met en scène le récepteur d'une manière indirecte (ciblage indirect) ; cela se fait par l'entremise de l'impératif ou l'interrogation. Ce type de message se développe selon trois procédés soit pour glorifier la performance du produit et les avantages qu'il offre à la cible ; soit en valorisant la cible en le

convaincant que le produit répond à ses besoins et ses attentes ; soit pour créer ou renforcer la relation entre eux.

II.5.3. Le message référentiel

Ce type de message est purement informatif, mais il peut être aussi glorifiant en magnifiant le produit promu ; donc on parle du produit et de ces qualités présumées.

II.5.4. La fonction phatique

C'est le message centré sur la cible dans l'optique d'attirer l'attention et de créer le contact. Ici se manifeste l'originalité et le génie du créateur ou le metteur en scène. Comme le regard du mannequin qui fait appel à celui du récepteur.

II.5.5. La fonction métalinguistique

La fonction métalinguistique est très rare dans la publicité. Elle peut néanmoins être utile pour donner le nom d'un produit, ou pour exprimer comment prononcer le nom d'une marque à consonance étrangère.

II.5.6. Le message poétique

En ce qui concerne le message poétique ; vu que l'intention dominante est celle d'attirer l'attention de la cible, il s'agit de faire beau et de rendre agréable, soigner la qualité. Donc cette fonction fait recours à la fonction phatique (du moment que le producteur essaie toujours de produire un message par lequel il arrive à toucher la sensibilité de la cible, avec les métaphores, les jeux de mots et les sonorités qui l'aide à établir le contact avec le consommateur). Il s'agit de création d'originalité, d'information, de sentiment etc. c'est le bon assaisonnement de ces différents traits qui rend le message poétique.

III. Le discours publicitaire

III.1. les cinq langages du cinéma

A côté du texte imprimé, la vidéo est devenue un support majeur de culture et de communication. Elle constitue une matière pour le cours de français; en effet, les cinéastes mobilisent tout leurs savoir-faire afin de faciliter la

réception du message par les spectateurs, surtout dans les vidéos publicitaires où ils essaient d'être directs avec un message sans ambiguïté.

Dans la vidéo publicitaire il existe six différents langages: « *qui se distinguent les uns les autres par leur définition physique, par leur matière d'expression.* »²⁴ ; L'image mouvante, le tracé graphique des mentions écrites, (ces deux sont visuels), et le son phonétique des paroles, le son musical, le bruit et le silence ; (ces quatre sont sonores/ auditifs).

Il faut préciser, néanmoins, que l'unique langage spécifique à la cinématographie n'est autre que l'image mouvante, or, les autres langages existent dans les autres formes d'art, à savoir :

III.1.1. L'image mouvante

L'image mouvante est une création qui porte des traits de ressemblance avec le réel sous une forme photographique. À la première vue, elle est purement dénotative et objective, au point qu'elle risque d'être mythique. Dans le fond, elle porte une connotation qui se griffe sur le message dénoté « *Le message photographique, c'est la présence des deux messages: « un message sans code et un message codé, le second se développant à partir du premier* ».²⁵

À l'interprétation du message (que porte) le récepteur peut viser uniquement le sens dénoté de cette image « message littéral » qui se forme quand on exclut les signes de la connotation, car cette dernière est souvent considérée comme extérieure à l'image. Comme il peut toujours faire le lien entre les intentions du photographe et leurs représentations mécaniques du réel.

III.1.2. Le tracé graphique des mentions écrites

Le tracé graphique des mentions écrites, dite fonction d'encrage, est l'une des cinq langages du cinéma qui guide le récepteur à une interprétation précise, « *a un*

²⁴ Morsly, D, BUFFAT Marc, CHEVALDONNE, F, MOTTET J, *Introduction à la sémiologie*, Office des publications universitaires, Alger, P. 89.

²⁵ *Idem* P. 90.

certain sens que l'image n'arrive pas à communiquer à elle seule »²⁶, à l'exemple des images publicitaires publiées dans les journaux qui sont toujours accompagnées de messages linguistiques écrits. La fonction d'encrage est utilisée dans le but de réduire la polysémie de l'image et d'orienter le récepteur vers une signification bien déterminée.

III.1.3. Le son phonétique des paroles

Le son phonétique des paroles est le discours récité par l'acteur dans le champ (voix) ON, ou bien par un narrateur en voix OFF. Dans les deux cas, le son phonétique sert à seconder l'image dans la production d'un sens afin de faire avancer l'action en lui ajoutant de nouvelles significations.

III.1.4. Le bruit

La plupart des bruits ne sont pas naturels, mais humains donc sociaux. De ce fait, chaque bruit trouve sa signification dans la sémiologie.

Le bruit dans le cinéma est accepté lorsqu'il renforce la cohérence de la perception visuelle. Du moment que l'image est la reproduction du réel, le bruit dans la vidéo doit être adaptable à l'image présentée. « *Les sons en cinéma ne sont jamais de simples bruits, mais des signes spécifiques de la fiction filmique.* »²⁷ En d'autres termes, le bruit est efficace pour accroître le réalisme ou la tension d'une scène.

III.1.5. La musique

Dans la publicité, la musique peut remplir deux fonctions opposantes; la présence de l'une exclut l'autre.

La musique, dans la publicité peut avoir un rapport de redondance ; elle reflète et illustre ce qui est dit par les autres langages sonore et visuel. Elle peut avoir aussi un rapport de contraste quand elle transmet un message opposant à l'image de la vidéo, comme la précisé D MORSLEY: «*cette distinction classique qui permet*

²⁶ *Idem.* P. 94.

²⁷ *Idem*, p. 29.

effectivement de préciser la fonction de la musique dans la majorité des films commerciaux »²⁸.

La musique concourt aussi à créer l'ambiance d'un film, nous avons montré que des images identiques accompagnées de musique différentes, étaient interprétées de façon contradictoire. Les mots et les sons répètent les informations données par les images (redondance), ils réduisent la polysémie (encrage) ou ils apportent de nouvelles informations (relais).

III.2. Les registres

L'appellation «registre» peut signifier à la fois « niveau » ou « tonalité », quand il est question de niveau (norme) on est dans le domaine de « registre de langue » ; nous trouvons trois niveaux « familier », « standard », et « soutenu ». S'il est question de tonalité nous sommes dans le domaine de « registre littéraire » ou des textes.

III.2.1. Les registres de langue

III.2.1.1. Le registre courant

Le registre courant appelé aussi « correcte » ou « standard » correspond à un langage considéré comme correcte dans toute circonstance. Sa réalisation fait appel à toutes les règles grammaticales. Il est la langue apprise à l'école, utilisé dans l'administration et dans les échanges officiels. Ce niveau représente la langue véhiculaire comprise par toute la communauté linguistique, (le registre courant est le registre le moins marqué par la situation de communication.

III.2.1.2. Le registre soutenu

Le registre soutenu appelé aussi « soigné » ou « recherché » correspond à la langue réfléchie et élaborée, ce registre présente un réel travail sur le langage ; dans le choix des unités utilisées, le sens recherché, etc. (sens polysémique, rime, métaphore et le jeu de mots utilisé traditionnellement dans les œuvres littéraires orales ou écrites.).

²⁸ *Idem*, p. 96.

III.2.1.3. Le registre familial

Le registre familial correspond à un langage qui n'est pas correcte, ce niveau, de part son utilisation par des individus avec des réalisations familiales, n'exige pas l'application stricte des règles (verbe non conjugué, syntaxe simplifiée, etc.).

III.2.2. Les registres d'un texte ou d'un discours

Il existe plusieurs registres de texte à l'exemple, le registre *didactique*, *tragique*, *polémique*, *lyrique*, *comique* etc. Dans notre travail nous allons se contenter de définir uniquement le registre épideictique illustré dans notre travail de recherche.

III.2.2.1. Le registre épideictique

Ce registre est souvent argumentatif, il développe deux procédés ; l'éloge ou le blâme. L'éloge représente le fait de louer, de glorifier, de valoriser quelqu'un ou quelque chose, il utilise un discours mélioratif. Quant au blâme, c'est le fait de dénigrer, critiquer quelqu'un ou quelque chose. Son discours est centré sur l'aspect péjoratif, dépréciatif.

Nous remarquons que pour notre travail, le registre le plus usité est le registre « épideictique » qui s'applique avec une certaine réserve, puisqu'il s'agit de valoriser un produit, nous trouvons uniquement le procédé de l'éloge et non celui du blâme, et c'est là où réside le vrai sens de la publicité. L'aspect explicite du message publicitaire est dû à la loi de la concurrence qui régit ce domaine, interdisant la dénégation des autres produits ou d'un produit semblable.

Pour revenir à l'éloge dans le domaine de la publicité, il s'appuie sur différentes valeurs:

III.2.2.1.1. La valeur morale: Elle met en évidence les aspects intellectuels ou spirituels à titre d'exemple l'honnêteté.

III.2.2.1.2. La valeur esthétique: Tout ce qui concerne la beauté, la grâce, et l'élégance.

III.2.2.1.3. La valeur pratique: Elle argumente l'utilité, la facilité d'emploi, le cout réduit etc.

A noter que l'utilisation des trois valeurs n'est pas obligatoire et nécessaire dans la même publicité, mais nous pouvons les trouver afin d'avoir plus de pouvoir et de persuasion.

Après avoir définie les aspects relevant respectivement de la sémiotique, la publicité et de la communication. Nous allons à présent procéder à un autre chapitre où nous allons définir les éléments clés de la réussite d'une communication voir la persuasion, l'argumentation et les actes du langage qui fournissent les moyen de faire adopter un comportement.

I. La persuasion et l'argumentation dans le discours

I.1. La persuasion

La persuasion vise à faire accepter une idée et la faire passer pour vrai, ou pour la rendre désirable par quelqu'un. Ce processus de la persuasion existait depuis l'antiquité sous forme de méthode qui sert à convaincre l'autre, c'est la rhétorique grecque. A partir du XX^{ème} siècle la publicité et la propagande politique ont connu un développement intense au point que toute réflexion sur les medias passe avant tout par la question de la persuasion.

La rhétorique est une discipline qui étudie le choix des mots (le langage efficace), en d'autres termes parler de la rhétorique c'est parler de la persuasion.

De nos jours, la rhétorique est négligée par la littérature et l'enseignement, mais elle regagnera sa place dans la publicité. Les chercheurs qui s'intéressent à la rhétorique classique affirment qu'elle est la pièce maitresse de la publicité où les publicitaires sont de véritables rhétoriciens.

Le premier objectif des discours publicitaires qui nous sont destinés, c'est celui de nous faire agir, autrement dit, il nous incite à faire quelque chose : acheter; voter, etc. Bien que les discours publicitaires occupent l'espace médiatique, ils ne s'imposent pas par la force au public. Cependant comment faire obéir autrui sans force ni contrepartie? Ceci est le projet de la rhétorique.

I.2. Pourquoi l'approche rhétorique

L'approche rhétorique est devenue séduisante et indispensable, la publicité utilise plusieurs styles et moyens qui relèvent de la rhétorique. Donc, est ce qu'on peut dire que le discours publicitaire relève de la rhétorique? D'après PORCHER« *l'essence même de la publicité est de vouloir persuader le destinataire du message sans se soucier de la vérité* »²⁸. Donc la publicité est un discours persuasif, comme tous les langages des médias et de la politique. Ils prétendent dans le but de convaincre le public afin de changer son comportement et consolider ses croyances, sans oublier que le public participe à ce projet.il faut

²⁸ ADAM. J.M, et BONHOMME. M, *L'Argumentation publicitaire*, NATNAN, 1997, P.218.

préciser que le public est une unité indispensable dans le discours persuasif malgré qu'on ne peut pas deviner sa réaction.

I.3. Définition de la rhétorique

Il y a plusieurs définitions de la rhétorique. Les dictionnaires proposent: « *art de bien parler; technique de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition des figures)* »²⁹. La rhétorique est l'art du discours persuasif voilà une précision qui nous permet de dire que le discours publicitaire relève bien de cette discipline (la rhétorique). Dans un article publié dans la revue de communication, DURANT écrit « *la rhétorique peut-être définie au moins sommairement comme l'art de la parole feinte.* »³⁰. Le message à une intention persuasif, tel que le discours publicitaire qui s'affiche comme feinte non naturelle, qui signifie autre chose que ce qu'il présente.

I.4. La rhétorique publicitaire

A travers l'histoire, la rhétorique publicitaire est considérée comme l'art de la feinte, la rhétorique actuellement est employée dans la publicité qui se voit clairement à ce type de discours « *la rhétorique traditionnelle offre toujours un cadre de travail fécond pour approcher n'importe quel texte qui cherche à communiquer avec un public ou des lecteurs, sans égard pour l'époque à laquelle il a été écrit* »³¹. La rhétorique publicitaire ressemble à la rhétorique classique dans le fond, leur objectif est de convaincre. L'objectif de la persuasion est de piéger le consommateur (qui est à l'origine un citoyen et qui se transforme en cible), afin d'acheter toujours plus: « *à l'insu du public, profitant des faiblesses de son inconscient dévoilé, et déjouant, les défenses de la raison [...]* la publicité agirait un peu comme une piqure hypodermique ».³²

²⁹ LE ROBERT, 1993.

³⁰ DURAND. J, *Rhétorique et image publicitaire*. Communication, 1970, n°15, PP. 70-95

In : <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>, consulté le 20 avril 2016.

³¹ HAWCROFT. M, *Rhetoric. Readings in French Literature*, Oxford, Oxford University Press, 1999 .Cité par COGARD. Karl «Le monde est incroyablement plein d'ancienne rhétorique»

In : <http://www.fabula.org/forum/barthes/7.php>, consulté le 20 avril 2016.

³² BENTAHR, FATEN. *Le pouvoir des mots dans la manipulation publique : communication persuasive et analyse Du message publicitaire*. Mémoire de magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2000. P.95

L'argumentation persuasive ne cherche jamais à convaincre la cible ou obtenir son accord par le raisonnement, au contraire elle se permet d'atteindre son intimité, de le rendre incapable de réagir, impuissant face à cette publicité, elle fait en sorte que le message destiné au consommateur, ne lui laisse qu'une solution: acceptation du contrat proposé.

La rhétorique publicitaire est un discours qui est sous-entendu dans la publicité pour arriver à ses fins, la conviction et la séduction. Elle utilise les combinaisons du langage efficace parmi elles la rhétorique, c'est ce qui est confirmé par C. BAYLON et X. MIGNOT « *elle est le premier champ du savoir à être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématique pour rendre efficace l'action communicante* ». ³³

Nous pouvons dire que la rhétorique publicitaire est « un écart » par rapport à la norme, comme le dit O. REBOUL « *un message, disait on est rhétorique par ce qu'il s'écarte de la norme, qu'il transgresse ou subvertit le code de la langue.* » ³⁴

Quelques théoriciens s'entendent sur le fait que la rhétorique est une transgression qui exprime la liberté; Autrement dit norme de langage, et/ou de la morale, et/ou de la logique, et/ou de la réalité, etc. Alors que d'autres (théoriciens) pensent que le mot clés de la rhétorique est la distance qui existe entre l'auditeur et l'orateur. Il s'agit de réduire cette distance (par l'orateur) ceci passe par la négociation et cette dernière ne peut être évoquée sans le concept de l'argumentation.

I.5. L'argumentation publicitaire

L'argumentation en général, sert à convaincre une personne, à lui faire opter une opinion, une idée, en lui fournissant des arguments capables de changer son comportement ou son attitude. Dans le domaine de la publicité en particulier, l'argumentation est omniprésente même si elle est un peu moins importante que

³³ BAYLON. C et MIGNOT. X, *Op.cit*, p.186.

³⁴ REBOUL. O, *La rhétorique*, Coll. « Que sais-je? », Paris, PUF, 1984, p.16.

la rhétorique. Elle reste indispensable, son but final est de nous pousser à acheter le produit annoncé. On peut la qualifier d'une négociation implicite.

L'argumentation se trouve dans toutes les publicités mais d'une manière implicite et souvent elle répond à une question explicite; néanmoins si elle est implicite, elle reste facile à identifier par la cible, du fait que la publicité cherche à toucher le plus grand nombre possible de récepteurs. Ce qu'il faut préciser à la fin c'est que dans la publicité on trouve beaucoup plus de rhétorique que d'argumentation car la publicité cherche à séduire et à persuader qu'à argumenter. C'est ce qui est confirmé par ADAM et M. BONHOMME: « *quand nous lisons une publicité, nous ne nous attendons pas à trouver une description objective du produit présenté, avec ses qualités et ses défauts, mais nous admettons le cheminement entre le monde réel et le monde imaginaire qu'elle nous propose.* »³⁵.

II. Définition des constituants du discours publicitaire

Le discours publicitaire se présente comme un simple énoncé, hors que sa mise en scène exige des moyens gigantesques et de multiples outils. La réalisation de ce message reste une étape très délicate car son but est de persuader et de convaincre. Donc il exige une certaine rhétorique qui permettra d'accrocher un sujet et de susciter soit son effectivité ou sa logique. Pour y arriver il faut avoir une structure sémiotique c'est-à-dire un ensemble de signes relatifs au sujet lui-même, une structure graphique qui est le signifiant linguistique réalisé sous une forme poétique autrement dit l'esthétique, le tout transmet visuellement sous une forme iconique (le visuel) chacun de ces éléments a pour but de transmettre un sens afin d'obtenir un résultat concret.

II.1. Le signifiant iconique

L'icône est un concept utilisé par PEIRCE qui est un signe visuel ou on représente un objet par son image.

JOLY le désigne comme « *une similitude de configuration* »³⁶ ce type de signifiant entretient une ressemblance avec l'objet c'est ce qui lui procure le caractère de,

³⁵ ADAM J.M et BONHOMME. M, *L'Argumentation publicitaire*, NATNAN, 1997, P.219.

³⁶ JOLY. M., *L'image et le signe in Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 2000, p.94.

vérité. Autrement dit Quand un rapport de ressemblance est perçu entre le signifiant et le référent on parle de signe iconique ou de motif.

L'image visuelle ou l'icône est le moyen le plus privilégié de la publicité elle est considérée comme le meilleur moyen de diffusion et de l'information pour plusieurs raisons; elle s'adresse à un public non unifié par la même langue, (l'image est universelle), à un public qui ne sait pas lire ou qui n'a pas envie de lire ou dans le but de parler directement à la perception visuelle pour intéresser, choquer, émouvoir....

II.2. Le signifiant linguistique

L'image en elle-même véhicule plusieurs sens et plusieurs mots, le signifiant linguistique vient se greffer sur l'icône pour réduire sa polysémie et/ ou orienter son interprétation donc ici c'est une fonction d'encrage « elle arrête la chaîne flottante des significations ». Le signe linguistique est doublement articulé s'il est arbitraire et conventionnel J.M. ADAM et M. BOUHOME précisent que

« Avec le signifiant linguistique, on quitte la continuité et l'analogie, caractéristique des signifiants iconiques pour un facteur radical; le signe se distance de son référent abandonne sa proximité et sa chaleur sémiotique, pour se glisser vers l'abstraction et l'arbitraire »³⁷

II.3. Définition du slogan

C'est un élément primordial du discours publicitaire on peut le classer dans la deuxième classe après le logo. C'est une formule qui joue le rôle d'une baguette magique son but est d'accrocher la cible frapper son imagination et de s'imposer dans la mémoire. LE TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE le définit comme une «*formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicités, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales*»³⁸. Afin que la cible puisse retenir le slogan, il doit répondre à certaines conformités voir à des impératifs de forme et/ou de structure; la concision,

³⁷ ADAM. J.M, BONHOMME. M, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, p.56.

³⁸ Centre national de Ressources Textuelles et Lexicales in : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/slogan> consulté le 25 avril 2016.

leurs caractères percutant et une certaine harmonie ou musicalité à ce sujet; ADAM et BOUHOMME considéré que;

« Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui ont fait un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces faits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative »³⁹.

Pour mieux le définir on le compare au proverbe dont il inspire la simplicité et la rime; exemple illustré par D. MANGUEURNEAU *« n'est pas sans similitude avec le proverbe formule courte, destinée à être répété par un nombre illimité de locuteur »*. Exemple *« La construction un domaine qui nous connaît bien »⁴⁰* Bâtiment service *« rentrez et sortez de la joyeux de la joaillerie »* bijoux commerce.

II.4. Définition Le logo

Est une constitution équivoque, variable entre le langage et le dessin. Le logo contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux formes:

Figurative: il schématise les éléments naturels à l'exemple du crocodile pour l'entreprise Lacoste...etc.

Non figurative: quand il met une distanciation vers l'abstraction.

Le logo a une double fonction argumentative selon ADAM et BONHOMME:

« Ce signe remplit dans l'usage des fonctions argumentatives importantes: une fonction de saisie immédiate, le logo permet l'identification et la mémorisation en un coup d'œil par la compacité et son emblème véritable image d'identité, d'une entreprise, une fonction de valorisation au concept de la marque souvent suggérée par le signifiant iconique. »⁴¹

³⁹ ADAM. J.M et BONHOMME. M, op. cit, p.60.

⁴⁰ MAINGUENEAU. D, Analyser les textes de communication, Dunod, Paris, 1998, p.149.

⁴¹ Adam J M. et Bonhomme. M, op. cit., p.62.

Il est aussi une combinaison entre la marque et le dessin « *le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image mot, fluctuant entre le langage et le dessin.* »⁴²

Les deux fonctions qu'accomplit le message publicitaire se résument en fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème, ainsi que la fonction de valorisation du concept de la marque souvent suggérée par le signifiant iconique.

II.5. Le sens connoté et le sens dénoté

Dans son ouvrage « *l'aventure sémiotique* » BARTHES précise que chaque message se compose de deux faces la première est le sens phonétique, la seconde est l'image acoustique « *nous savons que tous message est la réunion d'un plan d'expression, ou signifiant, et d'un plan de contenu ou signifié* »⁴³. En réalité un message ne transmet pas uniquement une seule information mais deux: la première est connoté elle se place dans l'implicite. Ce type de message est utilisé souvent dans la publicité. G. LAGNEAU explique ce processus en disant;

*« La publicité utilisé pour forger des messages particuliers existe simultanément sur deux, soit celui de la dénotation (ce que l'annonce dit explicitement son contenu) et celui de la connotation (ce que le message infère ou évoque, ce qu'il donne à entendre sans le dire expressément) »*⁴⁴

II.5.1. Le sens dénoté

La dénotation est le sens propre d'un mot celui que donne le dictionnaire .Le sens dénoté est le sens conventionnel d'un mot un sens connu par tous le monde exemple le mot livre dénoté un ouvrage bouquin donc le sens dénoté est le nom que porte l'objet à ce sujet BEYOURTET dit; « on appelle sens dénoté ou signifié de dénotation le sens le plus rigoureux, le plus objectif et le plus neutre du signe »⁴⁵.1986 P37 ce qui précise que le sens dénoté est stable c'est la représentation connu du signe J.DU BOIS la définit comme; « *la dénotation se définit par opposition a la connotation. La*

⁴² *Idem*, p.64

⁴³ BARTHES. R, *L'aventure sémiologique*, Ed seuil 1985 p.234.

⁴⁴ LAGNEAU. G, *La sociologie de la publicité*, coll. « Que sais-je? », France, 1997, p.71.

⁴⁵ COCULA. B et PEYROUTET. C, *op. cit*, p.37.

*dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours de la signification d'une unité lexicale ».*⁴⁶

II.5.2. Le sens connote

Le sens connoté est un sens secondaire qui vient se griffer au sens principal d'un mot dans un contexte précis. C'est un sens ajouté par le destinataire pour transmettre un message implicite et décodé par le destinataire grâce au contexte. Exemple la couleur « noir » connote le deuil le malheur et la tristesse DU BOIS « en linguistique, la connotation désigne un ensemble de significations secondes provoques par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui vient s'ajouter au sens conceptuel ou cognitif fondamental est stable, objet du consensus de la communication linguistique constitue la dénotation».⁴⁷

Le sens connoté est interprété selon plusieurs paramètres, en plus de sa subjectivité l'interprétation fait avec le vécu personnel, les émotions la culture est les connaissances encyclopédique à se sujet. BARTHES annonce que « *lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous affleurons du regard d'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sur que nous recevons et ne percevons jamais que les messages connotés* ». ⁴⁸

La connotation du message publicitaire n'est pas cachée elle est facile à repérer, étant donné que le publicitaire fait en sorte que son message sort comme par tout dans le monde ce qui nous amène à nous demander, à quoi sert cette connotation? Pourquoi ne pas dire par exemple « DJEZZY ».

Le faite de connoter un message dans le but de transmettre deux significations; un sens premier dans l'objectif de persuader et de convaincre, jouer sur la sensibilité du consommateur, quand au second sens est transmit pour acheter et pour un but purement lucratif et commercial.

⁴⁶ COCULA. B et Peyroutet. C, *op cite*, p.86.

⁴⁷ DU BOIS. J, *op cite*, p 111.

⁴⁸ BARTHES. R, *op. cit*, p.244.

Emettre un énoncé ou un signe pour communiquer transmettre ou échange des idées mais aussi pour influencer autrui.

Une communication n'est pas sainte mais bien au contraire lorsque on communique on a accompli trois actes différents acte locutoire, illocutoire et perlocutoire. «Lorsque l'on préfère un acte de langage, on accomplit, on effectue, trois actes distinctes. l'acte locutionnaire, l'acte illocutionnaire et enfin l'acte perlocutionnaire »⁴⁹.

III. Les actes du langage

III.1. Acte locutionnaire

C'est le fait de s'approprier la langue et produire un énoncé ayant une signification dans une langue donnée .Donc la production d'un message linguistique ou iconique qui signifie quelque chose.

III.2. Acte illocutionnaire

Sur ce plan on trouve deux tendances complémentaires ; la première descriptive et la seconde informative soit pour constater ou argumenter ces actes réalisables en disant quelque chose par exemple « Colgate, le dentifrice qu'utilisent tous les dentistes» il a un effet persuasif d'après NICOLE EVEREART *« la publicité fait une série de constatations a propos du produit du consommateur elle constate que le produit existe , qu'il est nouveau, qu'il a telles qualités que la consommateur qu'il utilise en est comblé que celui qui n'utilise pas encore se trouve dans un état de manque »* .La communication publicitaire, étude sémio-pragmatique.

III.3. L'acte perlocutoire

La théorie des actes de langage s'oppose à celle qui s'articule sur la description du langage d'où sa fonction première est de décrire la réalité et nommer les objets du monde, mais l'un des initiateurs de la théorie des actes de langage AUSTIN défend l'idée que cette fonction ne se résume pas à la description du monde mais elle sert aussi à agir sur la réalité. AUSTIN travaille sur tous types d'énoncé et selon lui tout énoncé

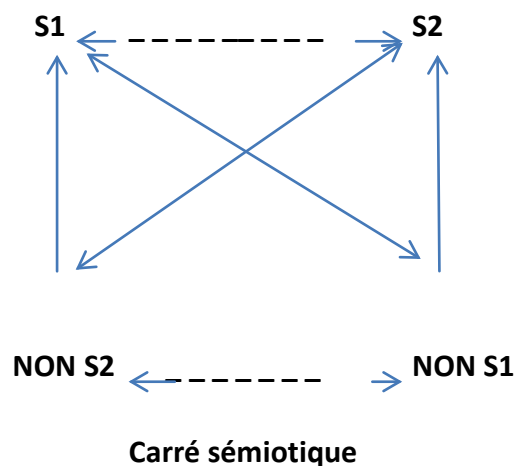
⁴⁹MEUNIER. J-P.D et PERYO, *Introduction aux théories de la communication*, 2eme Edition, 2005, P.94.

accomplit trois actes simultanés: acte locutoire, illocutoire et un acte perlocutoire: ou l'énonciation vise des effets plus lointains: en interrogeant quelqu'un par exemple. Cet acte se justifie en termes d'effet recherché: parler c'est agir, le perlocutionnaire est l'effet produit par les propos sur l'allocutaire.

IV. Définition du carré sémiotique

La structuration d'un micro univers sémantique se déploie sous la forme d'une structure élémentaire ou (carré sémiotique). Ce modèle définit les relations logico sémantiques à la croisée desquelles se constituent les significations. Ce modèle est issu du modèle logique aristotélicien, le carré sémiotique articule les relations de contradiction, de contrariété, de complémentarité et de hiérarchie. Le carré sémiotique est considéré comme étant un point d'appui sur lequel est construite la sémiotique Greimassienne qui l'installe en structure élémentaire de la signification.

IV.1. Les principes du carré sémiotique



↔ C'est la relation de contradiction

↔ C'est la relation de contrariété

→ C'est une relation de complémentarité

↔ C'est l'axe des contraires

Non S₁ ↔ non S₂ : l'axe des subcontraires

$S_1 \longleftrightarrow \text{Non } S_1$: le Schéma positif

$S_2 \longleftrightarrow \text{non } S_2$: le schéma négatif

$S_1 \longleftrightarrow \text{non } S_2$: c'est la deixis positive

$S_2 \longleftrightarrow \text{non } S_1$: la deixis négative

Les définitions illustrées ci-dessus nous permettent de dire que tous les concepts sollicités sont complémentaires le discours persuasif exige un genre argumentatif. Lors de l'utilisation d'un argument dans une publicité y a toujours des visé implicite qui y s'est cache et pour la constaté il faut procéder la reconstruction du sens grâce à une méthode sémiotique et en appliquant les théories cité auparavant dans la partie suivante.

Après avoir étudié la sémiologie de l'image publicitaire et les différents éléments qui la composent, nous avons constaté le rôle que joue chacune de ses composantes. Comme nous nous sommes rendus compte de l'importance des valeurs culturelles et linguistiques dans la réussite de la diffusion et de la transmission du message publicitaire.

A cet effet, nous pouvons soumettre la vidéo publicitaire choisie pour en appliquer toutes les notions abordées dans la première partie de notre travail. Cela, pour pouvoir comprendre les caractéristiques du discours publicitaire algérien, notamment celui utilisé par l'opérateur téléphonique mobile « Djezzy ».

Arrivés à ce point dans notre travail, nous pouvons procéder à une analyse sémiologique, linguistique et une lecture de la publicité diffusée par l'opérateur de la téléphonie mobile algérien « Djezzy ». Cela, à l'occasion de la célébration du « cinq millions abonnés ».

Nous allons tenter d'analyser une vidéo qui s'est tournée dans différents endroits avec la participation de différents figurants. Nous allons, également, étudier le slogan: « **Demandez plus à la vie** », pour en dégager le degré de sa signification et sa relation avec le discours. Ainsi, nous aurons la latitude de montrer si le publicitaire Algérien a pu établir une complémentarité entre le discours et l'image constituant la vidéo publicitaire, et s'il prend en considération l'aspect affectif de la cible visée.

Dans la mesure où la vidéo est toujours accompagnée d'un discours, et après avoir abordé les différentes notions qui ont un rapport avec la publicité, nous aurons la possibilité de les appliquer dans cette deuxième partie. Ainsi, cette dernière est la mise en pratique de tout ce qui a été exposé auparavant.

Pour répondre à nos interrogations, voire notre problématique, nous avons choisi l'étude d'une vidéo lancée par l'opérateur téléphonique en Algérie (O.T.A) sous le nom de Djezzy. Cette vidéo est annoncée en 2005 à l'occasion de la célébration de cinq millions d'abonnés.

Nous analyserons les deux messages, discursif (le discours, le slogan) et iconique (les images).

Nous analyserons d'abord le message linguistique où nous trouvons le discours de l'annonceur et le slogan de l'opérateur « *Demandez plus à la vie* ». Ensuite, le message iconique qui est une succession des images constituant la vidéo. Et cela sur plusieurs plans dont le registre employé, la connotation et la dénotation, les fonctions langagières appliquées ainsi l'argumentation utilisée dans la vidéo.

Enfin, nous les mettrons en rapport pour montrer le degré expressif de ces images. Comme nous analyserons le rapport qui existe entre les images et le discours qui se manifestent en parallèle dans la vidéo. Et le rapport existant entre la vidéo et la culture de la société ciblée.

Nous terminerons notre travail par une conclusion générale en répondant à notre problématique.

I. La sémiotique du discours publicitaire

I.1. Tableau des cinq langages du cinéma

séquence	Images Mouvants	Les tracés graphiques des montions écrites	Le son phonétique des paroles	La musique	Le bruit
I DE 0 ^s à 5 ^s	Dans cette séquence nous trouvons deux Images mouvantes. Toutes les deux sont des images du désert absolu, ce qui signifie l'avant venue de Djezzy où il n'y avait aucune technologie qui permettait aux gens de communiquer à distance à tout moment et à n'importe quel endroit.				Le son d'un vent qui souffle.
II De 5 ^s à 25 ^s	Pour cette séquence, nous avons trois images qui démontrent les débuts du lancement de Djezzy en Algérie.		« depuis le début, notre ambition a été d'être à la hauteur de vos attentes ». « notre ambition, a été de vous ouvrir toutes les portes et vous nous avez fait confiance »,	Le chant d'une femme.	Le son du vent qui souffle.

III DE 25 ^s à 47 ^s	Dans cette séquence nous avons six images. Elles démontrent les bienfaits de l'opérateur qui a réussi à couvrir tout le territoire national, même l'extrême sud qui est une région isolée et les montagnes où la vie est difficile. nous remarquons aussi que tous les personnages qui figurent dans ces images sont heureux et cela peut s'argumenter par le sourire. Ce sourire signifié aussi la satisfaction de ces gens.		« pour la meilleure technologie, pour la meilleure couverture »,	La musique de la chanson d'IDIR ⁵¹	Le son d'un vent qui souffle.
IV De 47 ^s à 1,24 ^s	Dans cette séquence, nous pouvons extraire huit images. Nous commençons avec l'ouverture de la porte qui donne une vue sur l'accueil, le respect et l'importance qu'accorde l'opérateur à ces clients cela se voit dans le sourire des employés de la firme et dans l'image qui démontre l'employé de la société accompagne un client jusqu'à la sortie. Une autre porte qui donne accès à la tour Eiffel dans le sens du rapprochement. L'ouverture de la troisième porte permet de voir le dispositif humain mis par l'opérateur pour veiller au service de ses clients.		« pour les meilleures offres, pour le meilleur homing, pour les meilleurs services ».	Le chant d'une femme accompagnée de la musique d'IDIR.	Le bruit du click de l'appareil photo et le son du vent

⁵¹chanson[A vavainouva],l'album,[A vavainouva], auteur, BENHAMADOUCHE. M,compositeur, IDIR, 1976.

V DE 1,25 ^s à 1,43 ^s	Cette séquence contient six images essentielles. La première est l'ouverture de la plus grande porte où nous remarquons la représentante de l'opérateur avec un sourire au premier plan avec un arrière fond blanc pour ne pas détourner le regard, ensuite d'autres images qui montrent les clients un par un de différents sexe et âges pour dire que Djezzy est accessible à tout le monde. Enfin une image de tous les personnages afin de glorifier le nombre d'abonnés qui a atteint les cinq millions à cette époque.		« pour être ensemble au sein de la plus grande famille, la famille Djezzy, et aujourd'hui cinq million d'algériens ont choisis les portes de Djezzy pour vivre toujours ensemble ». « le meilleur tous simplement ». (le choix du mot porte, pour dire que grâce à Djezzy qu'on découvre la technologie, et aussi pour persuader et faire croire que Djezzy et le seul moyen de s'ouvrir sur d'autres cultures et de nouveaux horizons).	la musique d'IDIR	Les youyous, les applaudissements et le son du vent
VI De 1,43 ^s à 1,57 ^s	Cette séquence comporte trois images principales, la femme qui ouvre la porte, ensuite elle se transforme en un fond rouge où il apparaîtra le slogan et le logo de la firme. L'ouverture de cette porte signifie la capacité de Djezzy à aider les gens en leur ouvrant toutes les portes, comme elle signifie aussi l'ouverture d'une porte qui mène vers Djezzy et ses services du moment que c'est le slogan et le logo de l'opérateur qui apparaissent derrière cette porte.	Djezzy جازي «Demandez plus à la vie» membre du groupe orascom télécom.	« Djezzy demandez plus à la vie ».		Le son du vent

I.2. Le signe triadique de Peirce

Avant d'entamer l'analyse, nous allons faire un aperçu général sur le sens véhiculer par notre corpus en appliquant le triangle de Peirce sur le signe pour dégager le signe lui-même son référent ainsi que l'interprétant.

Dans la sémiotique de Peirce « le signe met en place une dialectique de la présence/absence » c'est-à-dire utilisé quelque chose présent qui renvoi a quelque chose d'absent. Utilisé le signe pour désigner un objet, la relation entre eux est soit une relation de contigüité (indice), de ressemblance (icône) ou conventionnel (symbolique), qui donne lieu à une interprétation dépendante et de son interprétant.

Le signe est considéré ainsi par ce qu'il signifie quelque chose. Nous avons que tous les signes enveloppent des sens qui doivent être interprété par des sujets. Notre corpus se compose de plusieurs catégories de signe (linguistique/iconique) qui renvoient à un seul objet c'est la marque.

Les signes illustrés dans le film sont des images accompagnées des énoncés, donc on trouve des signes de nature linguistique, iconique, symbolique et d'indice.

En surface le sens que transmet le film est de persuader le public d'acheter le produit. En profondeur le sens varié d'une séquence à une autre, a l'exemple de l'icône où apparait la femme vêtue des habilles aux couleurs de la marque ce qui la place comme représentamenet qui renvoi a son objet la marque. Lorsque l'interprétant entre en jeu il interprète la vivacité la jeunesse et la disponibilité du produit.

Quand aux icônes où apparaissent les secondes actants qui sont des représentamenet qui renvoient au futur client de l'entreprise donc le référent, pour l'interprétant le sens qu'il peut saisir c'est la satisfaction des clients de la firme notre argument est le sourire des personnages qu'on peut considérer comme symbole du bonheur

En fin les icones où apparaissent les portes sont des icones qui symbolisent les frontières et les limites qui sont transgressé dans le film grâce au produit. Le représentamenet dans ce cas c'est la porte le référent est le développement

l'ouverture voir franchir les frontières vers d'autre lieu et l'interprétant comprendra que le produit veut apporter des changements dans notre mode de vie et la rendre meilleur.

1.3. Le registre épидictique dans la vidéo

Comme auparavant cité dans la partie théorique, le registre utilisé dans le domaine publicitaire où s'inscrit notre vidéo est souvent le registre épидictique, Néanmoins, il nous reste à relever les différentes valeurs de ce registre dans le discours de la publicité, en analysant séquence par séquence selon le tableau ci- dessus.

Dans l'énoncé de la deuxième séquence nous retrouvons deux valeurs : une valeur pratique qui sollicite la raison de l'individu et une autre morale qui fait appelle à l'émotion et au côté passionnel de l'actant. Une valeur pratique du moment que c'est une sorte de promesse faite par l'opérateur de répondre aux attentes de ses clients *« depuis le début, notre ambition a été d'être à la hauteur de vos attentes »*. Une promesse de faciliter d'emploi, de l'utilité des services proposés et la réduction des coûts. Une autre valeur dans la deuxième phrase qui est une valeur morale du moment qu'on parle de confiance, ce qui ne relève pas du concret mais plutôt de l'abstrait d'un principe pour viser la réaction affective de l'auditoire, la confiance des clients envers leur opérateur cela est utilisé pour persuader, faire passer pour vrai et attirer plus de clientèle *« notre ambition a été de vous ouvrir toutes les portes, et vous nous avez fait confiance »*.

Dans la troisième et la quatrième séquence on peut relever deux valeurs pratiques, l'une est dans l'énoncé de la troisième séquence *« pour la meilleur technologie, pour la meilleur couverture »* puisque l'opérateur donne accès à une nouvelle technologie avec une disponibilité totale, la garantie que donne l'énonciateur à l'auditoire d'un côté pour le convaincre par la force et le sens de l'assurance véhiculé implicitement dans l'énoncé d'un autre côté pour l'amener à réfléchir d'une manière logique à son adhésions. L'autre est dans l'énoncé de la troisième séquence *« pour les meilleurs offres, pour le meilleur homing, pour les meilleurs service »*. du moment que l'opérateur propose des prestations tel que la communication entre ses clients avec un prix bas et dans n'importe quel endroit.

Dans la cinquième séquence, on trouve beaucoup plus des valeurs morales qui se manifestent dans l'énoncé suivant : **«pour être ensembles au sein de la plus grande famille, la famille Djezzy, et aujourd'hui cinq millions d'algériens ont choisi les portes de Djezzy, pour vivre toujours ensemble. Le meilleur tout simplement. ».**

Afin de bien traiter l'énoncé de cette séquence et analyser toutes les valeurs qu'il contient nous allons l'étudier phrase par phrase.

Nous remarquons dans la première phrase **« , pour être ensembles au sien de la plus grande famille, la famille Djezzy »** le publicitaire a sollicité le plus grand point faible de la cible (la société algérienne) qui est l'amour de la famille, toute en sachant que parmi les coutumes et les traditions de la société algérienne est bien la **famille** qui est considérée comme une unité indissociable et un pilier fondamental sur le quel les générations se fondent.

Le publicitaire a aussi choisi le mot « famille » dans son énoncé après avoir fait référence à la religion musulmane qui est la religion respectée et pratiquée quasiment par toute la population algérienne, et l'islam a donné une grande importance à la famille et il l'a considérée comme un acte de foi, donc chaque musulman tien à sa famille sera attiré par cet énoncé et c'est le but du publicitaire

Dans la deuxième phrase **« et aujourd'hui Cinq millions d'algériens ont choisi les portes de Djezzy, pour vivre toujours ensemble. »** le publicitaire a lancé une statistique du nombre d'abonnés à ses services "cinq millions" qui est un chiffre remarquable et considérable par rapport à la totalité de la population algérienne. Comme nous savons tous que la nature humaine est de caractère sociable, il s'intègre et il se sent en sécurité lorsqu' il est bien entouré, c'est pour cela qu'il cherche toujours à être dans le camp le plus nombreux. Le publicitaire s'est appuyé sur cette valeur morale et psychologique pour attirer l'intention des gens et leur dire que DJEZZY possède le plus grand nombre d'abonnés. De ce fait, l'opérateur arrive à convaincre et persuader plus de clients pour s'adhérer à ses service.

Quant à la troisième phrase de l'énoncé **«Le meilleur tout simplement »** il porte une valeur pratique du fait qu'il s'approprie la qualité , l'excellence et le meilleur en vue

des services et des opportunités qu'il offre DJEZZY par rapport aux autres concurrents (ooredoo, mobilis). En plus de cela, l'utilisation de l'adjectif « meilleur » qui relève du lexique mélioratif renvoi à l'un des genres du registre épideictique qui est l'éloge.

Pour la sixième séquence ; nous trouvons l'énoncé « **Djezzy demander plus à la vie** » où nous relevons une valeur pratique du moment que l'opérateur répond aux besoins de ses clients par sa technologie et ses bonnes offres. Comme nous trouvons aussi une valeur morale car le publicitaire encourage les gens à espérer et à viser plus loin et plus haut.

I.4. Le sens connoté et le sens dénoté

La dénotation est la représentation exacte d'un objet tandis que la connotation d'un mot est le sens secondaire associés à la signification principale de ce mot dans un contexte donné. La deuxième séquence: « **Depuis le début notre ambition a été d'être à la hauteur de vos attentes. Notre ambition a été de vous ouvrir toutes les portes, et vous nous avez fait confiance.** » le sens dénoté véhiculé par ce message est la venue de l'opérateur DJEZZY rien que pour satisfaire les besoins du publique par l'ouverture des portes vers d'autres horizons. Quant au sens connoté qui peut découler de cet énoncé c'est que DJEZZY a pu cerner les problèmes du publique puisque il propose des solutions «**être à la hauteur de vos attentes**».Djezzy peut aussi assurer la disponibilité et l'accès à la technologie. L'énoncé «**être à la hauteur de vos attentes**» veut dire implicitement que le prime actant (Djezzy) a pris soin de vérifier le manque et les besoins du second actant, donc le sujet s'est mis sur la même position que la cible pour avoir une même vision du monde que lui. Comme nous pouvons comprendre plusieurs sens tel que, la venue de DJEZZY n'est pas pour répondre aux besoins du publique mais pour investir son argent et obtenir des bénéfices en ALGERIE.

La troisième séquence «**pour la meilleure technologie. Pour la meilleure couverture** » Le premier message (le sens dénoté) de cet énoncé montre que DJEZZY possède une technologie développée avec laquelle il a réussi à élargir ses services. Le second message (le sens connoté) signifie que DJEZZY est le seul opérateur qui possède une technologie de haute qualité par rapport aux autres opérateurs téléphoniques du fait

qu'il couvre tout le territoire national, et il est le seul à pouvoir permettre aux gens de communiquer avec tout le monde à n'importe quel moment et n'importe où.

La quatrième séquence « ***pour les meilleurs offres, pour le meilleur homing, pour les meilleurs services*** » : le message littéral dans cet énoncé c'est que DJEZZY fournit les meilleurs tarifs à ses abonnés. L'utilisation du mot homing qui signifie au sens propre "le retour chez soit", et au sens figuré "garder le contact", permet à Djezzy d'affirmer quelle sera toujours l'attache entre les uns et les autres. Cela grâce aux services offerts et aux prestations proposées par l'opérateur. Quant au message implicite qui découle de cet énoncé, l'opérateur suggère des communications moins chères et à la portée de tout le monde. Le publicitaire a exploité dans son énoncé le mot "*homing*" qu'il a emprunté de la langue anglaise. Ce mot signifie la communication avec nos proches à n'importe quel moment et de n'importe quel lieu, cela est considéré comme un retour chez soi. Comme on peut extraire un autre sens caché de cet énoncé qui peut signifier qu'il n'y a pas mieux que Djezzy « meilleurs services ».

La cinquième séquence « ***pour être ensemble au sein de la plus grande famille, la famille Djezzy, et aujourd'hui Cinq millions d'algériens ont choisi les portes de Djezzy, pour vivre toujours ensemble Le meilleur tout simplement*** » la dénotation révèle un sens qui veut dire que l'opérateur est le meilleur, il compte cinq millions d'abonnés qui vivent ensemble dans une famille nommée "la famille djezzy".

Quant au sens connoté on commence par préciser que le publicitaire a su cerner le point faible des algériens par le mot famille et il a profité en l'utilisant pour attirer leurs attentions.

En revenant à la dénotation et la connotation, cet énoncé peut signifier que Djezzy est le seul et l'unique opérateur digne de la confiance des Algériens, et il permet la communication avec la petite famille des individus et la grande famille Djezzy. Quant aux statistiques utilisées; le publicitaire lance des arguments pour dire que l'opérateur est compétant et il répond à toutes les exigences de ses abonnés.

La sixième séquence « ***Djezzy demander plus à la vie*** » le premier message dans cet énoncé nous fait comprendre qu'on peut tout demander à la vie à l'aide de Djezzy ; il

offre plus.

Le sens connoté de cet énoncé c'est que chaque personne qui cherche un plus il le trouvera grâce à Djezzy. Le premier besoin étant celui de vouloir communiquer ; chercher le contact avec autrui. Un besoin qui se trouvera satisfait en faisant le choix de Djezzy qui offre de multiples promotions de gratuité.

Chaque message d'une publicité comporte en réalité deux messages : le premier c'est le sens littéral, le second c'est le sens implicite, c'est à dire le premier est la signification sémantique du message quant au deuxième, est unique dans toute les publicités, c'est l'excellence du produit annoncé.

I.5. Les fonctions du langage

I.5.1. Le corpus linguistique (la langue orale sans l'arrière son) :

[5] Depuis le début notre ambition a été d'être à la hauteur de vos attentes [5]
notre ambition a été de vous ouvrir toutes les portes [5] et vous nous avez fait
confiance [1] pour la meilleure technologie [7] pour la meilleure couverture [8] pour
les meilleures offres [] pour le meilleur homing [] pour les meilleurs services []
pour être ensemble au sein de la plus grande famille [3] la famille DJEZZY [1] et
aujourd'hui cinq million d'Algériens ont choisi les portes de Djezzy [] pour vivre
toujours ensemble [1]le meilleur tout simplement []

« Djezzy demandez plus à la vie »

I.5.2. Les fonctions langagières dans notre corpus

Notre corpus qui représente un discours publicitaire, comme tout autre discours publicitaire, ou d'autres discours comportent à la fois une fonction dominante et d'autres plus ou moins proportionnelles.

La fonction éminente (dominante) ne peut être que la fonction impressive (affective) qui est la plus propice à ce genre de message du point de vue utilitaire et communicationnel qui ,comme déjà cité dans la partie théorique , permet la glorification et l'éloge, et c'est exactement le point prépondérant de notre corpus où l'on trouve la glorification du produit voire de la firme « Djezzy » en marquant

plusieurs traits avantageux, comme « meilleure technologie », « les meilleurs services », « le meilleur homing ». Ce qui fait que le discours s'inscrit dans le procédé centré sur le produit. Mais comme il est de coutume dans les publicités du dernier millénaire l'importance de « la cible » ou d'un terme moins froid le « client » prédomine sur le produit, donc le message se centre aussi bien sur la cible que sur le produit, comme dans « ...notre ambition a été d'être à la hauteur de vos attentes ... » et dans « ...de vous ouvrir toutes les portes ... »

La fonction phatique est d'autant plus présente, avec la centration sur la cible, car l'objectif même est d'attirer l'attention pour pouvoir glorifier ou faire l'éloge de la firme (pour notre corpus), cela se manifeste par la réalisation de la vidéo, autrement dit, par l'ensemble d'ingrédients assaisonnés pour former une unité accrocheuse et communicante ; donc le choix du langage (des mots) comme « vous, nous, confiance, ensemble, meilleur, ambition, technologie, attentes,... ». De la musique en arrière son « VAVA YNOUVA » une chanson légendaire très connue, des couleurs comme « le rouge et le jaune » qui sont les couleurs de la firme, des figurants qui représentent l'Algérien du Sud au Nord. Le cadre de réalisation (décor) résume aussi une Algérie du Sud au Nord, de la structure « début et fin » qui offre la perspective de rêver de nouveaux horizons, et même le moment de diffusion de la publicité (avant le JT de 20h est plus accrocheur qu'à 14h). Mais nous relevons une création originale, qui accroche le plus, une « porte » d'un genre différent qui s'ouvre sur d'autres lieux en défiant la réalité, et le discours qui s'y combine très bien ainsi que la musique du moment que sont texte porte les parole [liyidtabourt] se qui signifie en français « ouvre moi la porte ».

La fonction expressive est très présente, il s'agit d'une communication institutionnelle ; une firme qui s'adresse à ses clients et ses futurs clients. La mise en évidence du système de valeur et aussi un indice de la présence de la fonction expressive. Un système de valeurs qu'on peut dégager du chand des mots comme « confiance », « famille », « meilleur », « simplement » cela est présent par l'émotion, vraie ou feinte, qui exprime l'unité de la famille et la confiance qui règne au sein de cette dernière, la joie, le plaisir de servir et d'offrir le meilleur. Mais la marque de présence par excellence, de cette fonction et le pronom personnel « nous ». Le

pronom « Nous » est utilisé à la fois pour représenter la firme mais qui peut aussi sous entendre que le client fait partie de la famille de la firme. Ou tout simplement un « Nous » de modestie qui place la société au service de ses clients.

La fonction référentielle (cognitive); de part la nature du message communiqué, se trouve résumé à une communication d'informations dont il est impossible de vérifier la sincérité; comme le fait de parler de cinq millions d'abonnés ou d'un réseau qui s'étend sur tout le territoire algérien, mais reste que la tendance va beaucoup plus vers la glorification et la valorisation de la firme et du produit que vers l'information à proprement dite, donc cette fonction s'assimile à la fonction expressive et impressive. Donc part le fait de dire que DJEZZY dispose de la meilleure technologie ou du fait qu'elle soit le choix de 5 millions d'algériens glorifie plus qu'elle informe.

La fonction poétique est une fonction esthétique qui est utilisé aussi dans le but d'accrocher. Mais cela n'en fait pas une fonction moins importante car en plus du processus de rythmique, de sonorisation, de redondance des unités linguistique choisies, comme les deux premiers fragments du discours qui finissent par la même rime « ... attentes et...portes », la redondance dans ces mêmes fragments de l'expression « notre ambition a été » et de l'expression « pour le/la/les meilleure(s) » dans les fragment 4/5/6/7 il y a un réel travail sur le langage à la fois dans le style et dans l'économie ; le choix d'unités communicatives, dont la compréhension est supposée facile, nous donne l'impression que certains passages sont passés sous silence pour n'en garder que les plus utiles ce qui s'expose par les marques de pauses multiples entre chaque fragment ; des pauses pouvant aller jusqu'à 8 secondes. Le fait aussi de combiner le discours avec la vidéo pour une étroite complémentarité comme la présentation d'une vidéo avec une porte qui s'ouvre sur différents horizons et d'utiliser la phrase «et aujourd'hui cinq million d'Algériens ont choisi les portes de DJEZZY » ou/et « DJEZZY vous ouvre toutes les portes ».

La fonction conative est la fonction qui nous ne pouvons pas vérifier, mais nous supposons la réussite du message et de ce fait un changement chez les cibles (téléspectateurs) qui, surement, les a poussés à faire des achats, nous nous basons sur

l'histoire relative à l'apparition de la publicité où DJEZZY était l'opérateur qui faisait le plus grand chiffre d'affaires.

Quant à la fonction métalinguistique, elle ne fait pas partie des fonctions utilisés dans notre corpus, car vue l'année d'apparition de la vidéo publicitaire (2005) il n'est plus question de bien prononcer ou de nommer le produit ou le nom de la firme, donc son absence s'explique par l'inutilité de son utilisation dans ce message, ce qui n'enlève rien à l'importance ou l'impacte du message. Donc une absence fonctionnelle.

I.6. Analyse du slogan

« Demandez plus à la vie »

Le slogan qui est d'une nature figé et qui est présenté par une phrase courte, outre le fait d'être inscrit dans le droit pénal comme étant la propriété du premier utilisateur de la combinaison de mots qui le constitue et qui nous importe peu, il est placé toujours à la fin de la vidéo et s'illustre par un ton différent. Donc facile à repérer. Pour notre corpus c'est la combinaison « Demandez plus à la vie ». Ce slogan, comme d'autres, se veut accrocheur résumant, facile à retenir et à comprendre. Il s'inscrit par excellence dans la société algérienne. Nous vous proposons donc de découvrir quelques sens possibles, car le sens est toujours multiple :

I.6.1. Le sens connoté et le sens dénoté

I.6.1.1. Le sens dénoté

Le slogan « Demandez plus à la vie » porte comme premier sens, à notre emble avis, c'est le fait que Djazzy offre plus. Ce plus réside dans les services et les opportunités de communication (par exemple en réduisant le coût des appels) par rapport aux autres opérateurs (ooredoo et mobilis).

I.6.1.2. Le sens connoté

Ici, il s'agit de retrouver les différents sens possibles que peut renfermer le slogan « DJEZZY demandez plus à la vie ». Mais nous tenons à expliciter le fait que les sens connotés dépendent de la perception du récepteur de son champ positionnel, même si la plus grande part des spécialistes s'entendent sur le fait que le sens connoté du

message publicitaire exprime toujours « l'excellence du produit annoncé ». Parmi les différents sens possibles nous vous proposons ; DJEZZY est le meilleur operateur téléphonique, DJEZZY offre plus que les autres operateurs, faire le choix de DJEZZY suppose une acquisition en ce qui concerne le service de télécommunication ce qui laisse le temps à d'autres préoccupations, D JEZZY est à la hauteur des attentes de ses clients, DJEZZY est utile et il facilite la vie à ses clients.

I.6.2.L'argumentation dans le slogan

Vu que le slogan résume et précise le message publicitaire, ce dernier est de tendance argumentatif. Donc le slogan « Demandez plus à la vie » est un argument de plus qui renforce et qui explicite les arguments d'avant, comme « *Pour une **meilleure** technologie* », « *Les **meilleurs** services* », et « *Une **meilleure** couverture* ».

Partant de cette idée du « **meilleur** » dans les arguments précédents. Alors, le séant de l'argumentation tourne toujours autour de l'idée choisir d'avoir le meilleur. C'est l'argumentation explicite que véhicule le sens Djeczy offre « les meilleur services ». Il est important de signaler qu'une argumentation implicite s'y cache et elle promulgue plus provocante, celui qui acclame Djeczy comme meilleur operateur.

I.7. Les actes de langage

Le champ cinématographique ou se classe notre corpus lui permet d'utiliser un langage spécifique et propre à cet univers. Un langage qui ce constitue de cinq éléments; *l'image mouvante, Le tracés graphique des mentions écrites, (le slogan et le logo), le son phonétique des paroles, (le récit), la musique et le bruit.* Le but de ces différents langages est de mettre en évidence la fonction de relais et la fonction d'encrage.

I.7.1. Acte illocutoire

Si l'acte locutionnaire exige un son doté d'une signification, l'acte illocutionnaire donne une force à ce sens. La force de persuader cet acte se manifeste sous deux visées:

I.7.1.1.Visé explicite

Où le réalisateur donne des informations sur l'operateur par rapport à:

Ses qualités: *«meilleurs offres» «meilleur homing» «meilleurs services».*

Ses compétences: *«pour une meilleur technologie» «pour la meilleur couverture».*

Sont utilité : *«pour être ensemble au sein de la plus grande famille»*

I.7.1.2. Visée implicite

Qui s'illustre sous forme de sous-entendus c'est-à-dire faire croire, ce qui incitera à acheter le produit annoncé. L'énoncé *« être à la hauteur de vous attentes »* sous-entend que l'annonceur sait parfaitement tous ce qui concerne son sujet et il se met à sa dispositions, ainsi que l'énoncé *« [...] vous nous avez fait confiance »* insinue qu'il existe déjà cette relation affective entre les deux actants avec cet expression, le sujet parlant pénètre dans l'intimité de l'autre ce qui donnera à l'auditeur l'impression d'un environnement familial et un entourage favorable à une relation de confiance. En outre, la musique utilisée dans le but de répéter et illustrer ce qui été dit dans le son phonétique des paroles *« ouvre-moi la porte »* afin de concrétiser la fonction de relais par rapport au son phonétique et la fonction d'encrage par rapport aux images.

Ce faire croire de l'acte illocutoire vient toujours avec un autre qui l'épaule pour atteindre la cible au plus profond de son âme cet autre acte est l'acte perlocutionnaire.

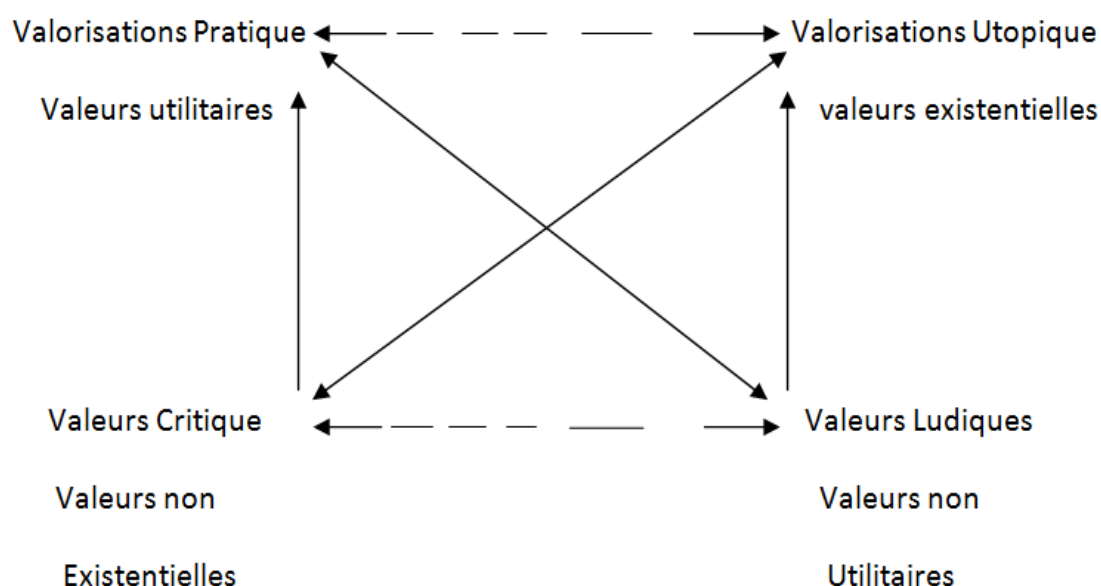
I.7.2. Acte perlocutoire

Si dans le précédent acte on se base sur le faire croire, ici on se base sur le faire-faire, autrement dit faire agir donc un passage du croire au faire pour ceci le sujet consommateur doit apprendre quelque chose qui doit pas paraître faux ou mensonge .Ce qui concerne notre publicité son message paraît assez claire et assez vrai.si les mots font l'éloge et la présentation, Les images et la musique offrent à l'actant consommateur une illustration réelle perceptible des services et qualités annoncées. Donc le message clés de cette publicité c'est *«rejoindre Djezzy pour vivre mieux».*

Enfin, le discours publicitaire limite le contenu propositionnel à deux énoncés axiologiques Everaert DESMEDI dit de la publicité ceci: *«d'une part le produit (service) pour le quel la publicité est faite, est valorisée, « positif ».*les autres produits pour le même usage, mais portant d'autres marques sont *«négatifs»,d'autre par le sujet*

consommateur en relation avec le produit(service) [...]est « positif »,le sujet qui n'a pas en relation avec ce produit est « négatif»⁵².

I.8. Carré sémiotique



Le carré sémiotique repose sur trois relation qui font émerger le sens du texte ou du film, le réalisateur de notre corpus a fait preuve d'une certain perspicacité pour annoncer son message, afin d'avoir une interprétation sémiotique de ce message nous allons suivre le parcours génératif de la signification du carré sémiotique. Autrement dit procéder à la reconstitution progressive de la signification nous partons du plus simple au plus complexe.

Le schéma nous révèle à première vue une relation de contrariété sur l'axe horizontal (**valeurs pratique vs valeurs utopique**).Le sujet parlant démontre le dilemme qui s'impose dans la société avant l'existence du produit , ce dilemme réside dans le choix de quitter ces proche (l'ensemble) pour partir ailleurs en d'autres termes franchir les portes vers de nouvelles horizons où bien resté chez soit tous ensemble en renonçant à ses rêves et ses objectifs le choix de l'un exclu l'autre. L'énoncé le plus pertinent est «*ouvrir toutes les portes*» qui veut dire partir pour réaliser ses objectifs ainsi que l'énoncé «*meilleur homing*» qui signifie *un retour chez soit* en jumelant ces deux

⁵² EVERAERT DESMEDT N., La Litanie publicitaire : valeurs fiduciaire et persuasion, In argumentation et valeur, G Maurand, éd., presse de l'université de Toulouse-le-Merail, 1984.p127.

énoncés on aura la signification qui présuppose un voyage vers d'autres lieux tout en gardant le contact et en restant ensemble grâce aux services offerts par le produit.

L'analyse du film permet de repérer un développement de sens du plus simple au plus complexe. Au début le sujet annonce ses ambitions comme élément d'accroche. Ensuite son projet de nous *ouvrir toutes les portes* et être à la hauteur de nos ambitions afin de nous réunir et nous procurer l'occasion de vivre ensemble grâce à sa technologie. Cette dernière est considérée comme valeurs d'usage utilisée dans le film pour atteindre les valeurs de base qui est de vivre ensemble

D'autres relations de contrariété existent entre la valorisation critique et la valorisation ludique (entre le réel et l'idéal) si la valorisation critique de l'avant venu du produit exposé dans l'image du désert absolu qui signifie le néant et la vie passive que vivent les sujets avant l'existence du produit contre dit l'idéal et la sérénité qu'il existe après l'entrée du produit dans la vie des sujets, ce qui se manifeste dans les images des touarègues regroupés dans leur tente devant une oasis et l'image du sujet parlant en laissant les enfants s'amuser et jouer. Simplicité et la nécessité du produit annoncé explicitement par cette image.

Autre relation extraite du carré sémiotique c'est la relation de contradiction entre valeur pratique et valeur ludique. Du moment que, même si le produit offre une sérénité et une vie d'ensemble, cette offre n'est pas gratuite mais payante, le fait d'acheter quelque chose de simple est une contradiction entre la proposition et l'image. En outre la vie d'ensemble ce n'est pas vraiment le concret c'est juste une métaphore (l'une des sous-catégories de l'icône) pour symboliser le contact et la communication. Enfin, le fait d'avoir la meilleure technologie cela ne suffit pas d'avoir une vie simple et propice donc il y a une certaine contradiction entre ces deux valeurs.

Comme on peut remarquer aussi une contradiction entre la valeur utopique et la valeur critique. La première fait appel aux émotions et la seconde sollicite la raison. L'une traite la période de l'existence du produit et l'autre démontre les conditions misérables en son absence. Contradiction entre l'optimisme et le pessimisme

En fin on peut relever une dernière relation dans ce carré qui est la relation de complémentarité entre la valeur pratique et valeur critique, valeur utopique et valeur ludique. La complémentarité entre les deux premières valeurs réside dans le réel et le concret qu'elles traitent. La valeur pratique aborde les choses réelles qu'offre le produit à ses sujets de même pour la valeur critique qui remet en cause le vécu des sujets avant l'existence du produit. Il y a aussi le côté rationnel où les deux valeurs poussent à réfléchir et à raisonner d'une manière logique pour percevoir la différence. Une chose qui est en faveur de la marque afin de convaincre les clients par la raison.

En ce qui concerne la relation de complémentarité entre les deuxièmes valeurs elle se situe dans le bonheur et le plaisir qu'elles prétendent offrir aux sujets. Si la valeur utopique suscite l'ambition, la confiance de chaque individu et la vie d'ensemble, La valeur ludique fait appelle à la simplicité, la sérénité et à la modestie ceux qui est l'objectif de tout le monde.

Nous remarquons que l'objectif de base est la vie d'ensemble se qui nécessite un programme d'usage pour l'atteindre et ce dernier est simplement le produit. Donc la publicité nous informe des moyens nécessaires pour avoir une vie simple au sein d'une famille.

L'analyse faite sur le discours nous a démontré quelques particularités spécifiques à la publicité néanmoins il en reste d'autre concernant l'image que nous essaierons de dévoiler dans le chapitre suivant.

Telles que les fonctions des images dans la publicité, leurs sens, leurs utilités et leurs valeurs significatives et socioculturelles.

I. Le sens connoté et le sens dénoté des images

Pour bien extraire le vrai sens véhiculé par la vidéo, autrement dit la connotation et la dénotation de notre vidéo, nous essayons d'interpréter et de trouver la signification des couleurs, des lieux, des personnages et des objets constituant la vidéo.

I.1. Etude des couleurs

I.1.1. La couleur jaune

Le réalisateur, dans cette vidéo, s'est basé sur la couleur jaune. Cela est remarquable dans le châle que porte la figurante de la société DJEZZY sur son cou (image2) et aussi dans la couleur du sable (sable du SAHARA) qui brille sous l'effet des rayons du soleil (le jaune solaire) (image1). Cette couleur signifie la force, la jeunesse et la joie. Elle est aussi une couleur effervescente pour la pensée humaine. Elle est considérée comme une couleur aimée par des gens qui veulent un changement vers le bien et aussi par ceux qui sont sincères et optimistes.

Cette couleur est beaucoup utilisée par des annonceurs d'un nouveau produit, comme elle porte aussi des significations socioculturelles dans des sociétés arabes, car elle est la couleur du sable du Sahara et l'ALGERIE est l'une des pays arabes qui a une grande surface du désert. La couleur jaune est aussi l'une des couleurs préférées des KABYLES à côté de la couleur verte.



Image 1



image 2

I.1.2. La couleur bleue

Nous remarquons, dans cette vidéo, l'utilisation de la couleur bleue, comme, la couleur du ciel (bleu ciel) qui se voit dans plusieurs séquences comme un 'arrière plan' et aussi dans la couleur de la mer (image3). Elle se remarque aussi sur les vêtements des personnages de la vidéo tel que les TOUAREGS (image4). Le choix du réalisateur, pour cette couleur, n'est pas fortuit car la couleur bleue symbolise la fraîcheur et le calme, et comme nous savons tous que les gens de Sud aiment, cherchent et rêvent toujours de ce climat doux. En ce sens, DJEZZY peut fournir à ces gens un climat propice, qui leur permet de dépasser les conditions climatiques difficiles de leur région. Comme, nous l'avons déjà précisé, la couleur bleue renvoie au calme, elle est aussi une couleur qui permet aux individus de se reposer, et elle donne une certaine liberté d'imagination et de distraction.



Image3



image4

I.1.3. La couleur verte

Dans cette vidéo, la couleur verte se voit à la séquence qui montre la nature et la verdure, jumelée à la couleur bleue du ciel pour donner une certaine beauté et une belle vue (image5). Cette couleur se relie directement aux plantes et aux arbres ainsi que leurs petites branches. Donc elle est le symbole de la vie, de la beauté spirituelle et de l'espoir. Dans la société algérienne, qui est une société musulmane, elle symbolise la morale et la paix, et elle est l'image du paradis. Comme, c'est la couleur préférée des Kabyles, en plus du jaune, du moment qu'elle est la couleur de leur drapeau et de leur région (la verdure).



(image 5)

I.1.4. La couleur rouge

Nous remarquons cette couleur beaucoup plus sur les vêtements de la figurante de DJEZZY qui apparait du début jusqu'à la fin de la vidéo. Nous la remarquons aussi à la fin de la vidéo où on voit une icône avec un arrière plan purement rouge sur laquelle on peut lire le logo et le slogan de l'opérateur. Cette couleur symbolise l'amour et la confiance en soi. C'est aussi une couleur séduisante et excitante du moment qu'elle est extraite du feu, du sang et de la révolution. C'est pour cela, que le réalisateur de cette vidéo a choisi une femme vêtue d'une tenue rouge pour présenter sa publicité.



Image6



Image7

I.2. Etude des lieux

I.2.1. Le désert (le Sahara)

Au début de la vidéo, le réalisateur nous montre un endroit dans le Sahara où on ne voit que du désert (Image8). C'est avec cet endroit qu'il veut justifier au récepteur l'utilité de DJEZZY en faisant analogie à l'avant venue de l'opérateur. Ce désert absolu peut signifier l'image de l'Algérie pendent et juste après la décennie noire où personne ne pouvait prendre le risque de venir investir dans ce pays ensanglanté par le terrorisme. Le réalisateur a préféré placer cette scène au début de la vidéo dans le but de donner à l'opérateur un aspect humain en montrant sa solidarité et son soutien au peuple algérien dans les moments difficiles. Cette stratégie est liée aussi à la volonté du publicitaire de créer du suspens afin d'attirer la curiosité des spectateurs et de les séduire pour que ces dernies cherchent à savoir la suite de cette vidéo. Cela est remarquable surtout lorsque l'ombre d'une personne apparue sur le sable. Juste après ce désert absolu nous remarquons une image d'une tente à côté d'une oasis entourée des palmiers(Image9). Cette image signifie l'existence de DJEZZY dans tout le Sahara ; Contrairement aux autres operateurs dont leurs réseaux se propageaient uniquement dans les villes.



Image 8



Image 9

I.2.2. Le paysage de la Kabylie

Le réalisateur à inclus dans la vidéo des images où il nous montre un paysage de la Kabylie ; des champs naturels pleins d'arbres, d'herbes et de verdure avec un climat doux, un peu orageux (Image 10). Ou milieu de ces champs, on remarque une femme Kabyle qui porte une robe Kabyle (les traditions des Kabyles) et elle se promène avec des petits enfants (Image 11). L'opérateur n'a pas préféré cette image de la Kabylie juste pour donner à la vidéo une bonne vision mais au fond, il a visé la population de cette région qui est une partie importante de l'Algérie. Cependant le publicitaire voulait dire aux Kabyles malgré qu'ils vivent bien, en toute tranquillité en s'amusant et en promenant avec leurs familles mais, ils leurs manquent une chose plus importante c'est bien le réseau téléphonique DJEZZY autrement dit avec Djazzy ils peuvent vivre mieux que cela, en sentant le vrai gout de la vie. Tous simplement, Djazzy rend la vie meilleure et heureuse



Image10



Image 11

I.2.3. La tour Eiffel

Le réalisateur n'a pas limité sa vidéo en montrant des paysages de l'Algérie, mais il à choisi de y aller loin en insérant des séquences où nous pouvons voir des photos prises à l'étranger et exactement au centre de Paris ; une jeune fille avec un jeune homme qui prennent des photos devant la Tour Eiffel (Image 12). Le réalisateur a choisi cette place après avoir bien étudié les rêves et les souhaits des jeunes algériens qui est l'immigration à l'étranger et plus précisément en France. Pour

attirer l'attention des jeunes Algériens, le publicitaire leur montre l'image de la Tour Eiffel qui représente, pour eux, la France toute entière puisque qui dit la France aux jeunes algériens dit le bonheur et la belle vie. Le réalisateur, donc, veut graver l'image de l'opérateur 'DJEZZY' dans les esprits des jeunes algériens comme celle de la France.

Comme nous savons, cette vidéo est diffusée sur la chaîne algérienne 'canal Algérie' cependant, cette dernière destinée beaucoup plus à la population algérienne immigrante ; le réalisateur essaie, par tous les moyens et par toutes les manières, à faire croire à ces émigrés que DJEZZY est le meilleur opérateur téléphonique en Algérie. De ce fait, à leur retour en Algérie (pendant les vacances) ils utiliseront 'DJEZZY' et ses services pour les besoins de télécommunication.

Le réalisateur, avec l'image de la Tour Eiffel, vise encore plus loin, il veut inciter même les familles qui vivaient en Algérie et qui ont des proches en France à acheter Djazzy pour rester en contact. En d'autres termes, il veut leur transmettre et leur inculquer l'idée, que 'DJEZZY' est le meilleur opérateur qui leur permet de joindre leurs proches à l'étranger avec un prix raisonnable. Donc, 'DJEZZY' rend les familles algériennes heureuses et les rapproche et leur permet de vivre leurs rêves, malgré la distance qui les sépare, en éliminant les frontières géographiques.



Image12

I.2.4. Les agences de télécommunication

L'apparence des agences de télécommunication de Djazzy dans la vidéo n'est pas hasardeuse, ces agences jouent un rôle très important car elles représentent l'image

de l'opérateur et l'importance qu'il réserve aux gens en général et à ses clients en particulier. Le réalisateur veut dire d'une manière implicite que Djazzy reste toujours à côté de ses abonnés même une fois il les a acquis et il les accompagne dans n'importe quel endroit. C'est pour cela que le réalisateur s'attarde sur l'image où on voit un agent de la société Djazzy qui accompagne un client jusqu'à la sortie (Image 13). Donc, l'opérateur montre sa fidélité, son respect et ses considérations envers ses clients. A cet effet, le réalisateur n'a pas hésité à montrer une autre grande agence de Djazzy, une agence réservée aux appels des clients vers les services de Djazzy en cas de besoin d'information ou d'orientation (image14) .



Image 13



Image 14

I.3. Etude des personnages

Comme nous remarquons dans cette vidéo, il ya plusieurs personnages mais rien ne nous empêche de distinguer entre le personnage principale et les autres dits secondaires.

Le personnage principal c'est celui sur qui le réalisateur se focalise dans la vidéo du début jusqu'à la fin. C'est le personnage à qui le réalisateur a confié la tâche de représenter la vidéo, et en général on le trouve comme un représentant du produit présenté dans la publicité.

Dans notre vidéo, le personnage principal est la femme qui apparait tout au long de la vidéo en changeant de place selon les endroits. Elle est aussi la représentante de la société Djazzy du moment qu'elle porte des vêtements qui ont la couleur de l'opérateur. Contrairement aux autres personnages qui apparaissent dans la vidéo juste pour un moment et dans un seul endroit pour montrer une utilité ou un avantage du produit présenté. C'est pour cela qu'on les

appelle des personnages secondaires. Dans notre vidéo, ces derniers jouent le rôle des clients ou des abonnés de Djezzy.

Ces deux types de personnages jouent un rôle complémentaire dans la vidéo. Le réalisateur ne les met pas au hasard du moment qu'il est bien classer pour ce fait. Alors, il a préféré des personnages portant des vêtements propres à la culture de la région montrée. C'est pour cela que chaque personnage qui figure dans la vidéo on lui attribue plusieurs sens et plusieurs significations, en plus de celle qui se voit sous nos yeux.

Après avoir distingué le personnage principal des personnages secondaires, nous passerons à la signification de ces personnages dans la vidéo.

I.3.1. Personnage principal

Nous remarquons dans la vidéo que le personnage principal est une jeune fille qui porte des vêtements aux couleurs de 'DJEZZY' afin que ce dernier soit mieux visualisé par la cible (image15). En plus de cela, le réalisateur a préféré que le référent de Djezzy soit une jeune fille charmante. Ce choix n'est pas fortuit, le réalisateur a voulu faire une analogie entre la beauté, la vivacité de la jeune fille et l'utilité de 'DJEZZY'. Le réalisateur a visé aussi d'assurer l'attention presque de la moitié de la population algérienne, c'est bien l'attention des hommes en générale et celle des jeunes hommes en particulier. Dans cette publicité la jeune fille apparaît comme une fille moderne avec ses cheveux qui s'envolent dans l'air et sa jolie robe. En même temps, le réalisateur s'adresse à toutes les filles algériennes en leur disant d'une manière indirecte: « si vous voulez vivre comme des filles modernes », il suffit d'acheter la puce Djezzy. C'est comme ça que l'opérateur a réussi à toucher la deuxième moitié de la population algériennes, c'est bien la classe féminine. Donc le publicitaire a bien étudié la psychologie de notre société avant la mise en scène de la vidéo ; c'est pour cela qu'il a utilisé une jeune fille pour vendre son produit.

Le déplacement de la jeune fille, d'un endroit à un autre et d'une région à une autre, a un sens implicite ; le réalisateur veut montrer à la cible que le réseau Djezzy est présent partout. Autrement dit, 'DJEZZY' est toujours notre accompagnant, on le trouve où on ira et quand on veut. D'une manière explicite,

Djezzy a une très grande couverture. A cet effet, le but de réalisateur ne se limite pas ici mais il veut y aller encore plus loin car il a profité d'identifier le réseau Djezzy par rapport aux autres réseaux téléphoniques existant à cette époque (Nedjma et Mobilis) en montrant les qualités de Djezzy.

La jeune fille qui représente Djezzy se montre toujours heureuse, joyeuse et souriante tout au long de la vidéo, c'est avec cela que le réalisateur veut montrer la joie et le bonheur que 'DJEZZY' procure à ses clients.



Image15

I.3.2. Les personnages secondaires

Dans cette publicité, le réalisateur a utilisé plusieurs personnages secondaires, l'emploi de chacun de ces derniers est pertinent. Afin de bien définir ces rôles, nous essayons de bien déterminer les significations de ces personnages dans la vidéo.

Au début de la vidéo, nous remarquons un groupe de Touarègues avec des chameaux au milieu du désert (image 16). Le réalisateur les a montrés dans la vidéo afin de faire une sorte d'analogie entre les personnages et leurs régions, pour donner à la publicité une certaine logique. En plus de cela, le publicitaire a une intention plus objective, il veut nous faire croire que le réseau 'DJEZZY' fonction même dans le sud du pays. Avec ce message l'opérateur arrive à attirer l'attention des habitants du sud et celle des investisseurs et des employés qui travaillent dans cette région, ainsi que leurs familles afin de s'abonner aux services de l'opérateur.

Le réalisateur nous montre dans cette vidéo des touarègues avec les habilles de leurs coutumes accompagnés des chameaux (image16). Cependant, il s'adresse aux gents du sud en particulier, en leurs disant qu'ils font partie de l'Algérie, malgré leur climat dure et la distance qui les sépare des autres régions : du Nord, de l'Ouest et de l'Est, Djazzy les prend en considération et pense toujours à eux pour leur faciliter la vie. L'opérateur a toujours un but précis c'est d'atteindre un grand nombre d'abonnés en faisant la concurrence avec les autres réseaux téléphoniques à savoir : Nedjma et Mobilis.



image16

La présence de la jeune fille habillée d'une robe Kabyle qui fait partie des coutumes des kabyles, dans la publicité, est une manière qui permet à d'opérateur attirer l'attention des Kabyles afin de bien s'intéresser à Djazzy. Nous remarquons que la jeune fille porte un téléphone portable et à côté d'elle des petits enfants qui s'amuse et jouent entre eux (image17). En effet, le réalisateur nous montre l'utilité de Djazzy, cependant il veut nous dire que Djazzy nous permet de faire plusieurs choses en même temps. Par exemple, il nous permet de surveiller nos enfants et de gérer nos affaires sans se déplacer.



image17

Le réalisateur nous montre aussi une équipe de fonctionnaires de la firme Djazzy, ils ont tous une même tenue de travail et ils sont bien organisés en se concentrant sur leur travail. Cette équipe représente toute la société de Djazzy (image18). Le réalisateur veut nous dévoiler la bonne structure et la bonne organisation du travail que l'opérateur instaurerait dans ses agences, afin qu'il puisse répondre aux services et aux besoins des clients à n'importe quel moment ; en d'autres termes, l'opérateur veut dire aux gens de ne pas hésiter à acheter la puce Djazzy.

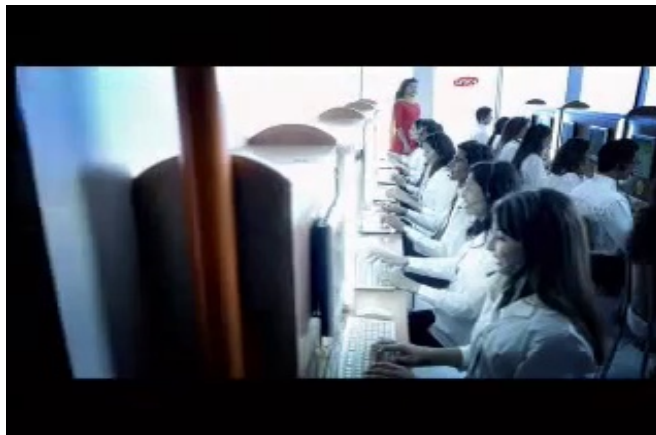


image18

Le réalisateur nous montre dans la vidéo une image d'une jeune fille et d'un jeune homme devant la Tour Eiffel en prenant des photos avec un téléphone portable. Cependant nous remarquons que le jeune homme porte le teeshirt de l'équipe nationale algérienne sur lequel il est écrit en langue arabe [al-Djazàir], ce qui signifie en langue française 'l'Algérie' (image19). Ce jeune homme est le symbole

de l'Algérie toute entière. Il montre son amour pour son pays, la fierté d'appartenance et son attachement à son identité. Avec ce teeshirt, le réalisateur veut nous dire que le jeune homme éprouve le même amour pour Djezzy et pour son pays. Donc il veut faire un lien entre Djezzy et la population algérienne.



image19

Vers la fin de la vidéo, le réalisateur nous montre une grande foule de personnes de différents âges et sexes qui applaudissent et proclament avec joie et fierté la réussite de Djezzy (image20). Avec cette image, le réalisateur veut dire que Djezzy a réussi à réunir toute la population algérienne grâce à la qualité de ses services et il s'adresse aussi à celui qui ne s'est pas encore abonné à Djezzy en lui disant tout le monde est adhéré à Djezzy il ne manque que lui.



image20

Cette analyse nous permet de dire que l'opérateur a voulu séduire et inciter les gens à acheter Djedzy en leur montrant la joie, la paix, et le bonheur que partage la famille Djedzy.

D'après notre étude des différents personnages qui constituent la vidéo, nous remarquons que le réalisateur, tout au long de la vidéo, montre en premier lieu le personnage principal ensuite les personnages secondaires. Le publicitaire a adopté cette stratégie dans le but d'attirer l'attention de la cible envers l'opérateur. Autrement dit, qu'à chaque fois que la représentante de Djedzy apparaît, elle produit un suspens et automatiquement le téléspectateur s'intéresse à voir la suite. Cependant, l'image de l'opérateur se mémorise dans l'esprit de la cible sans se rendre conscience.

I.4. Les fonctions du langage dans les images

I.4.1. La fonction référentielle

Comme nous avons précisé dans la partie théorique, cette fonction sert à indiquer le contexte, ce dont on parle. Le réalisateur, dans cette vidéo a fait appel à plusieurs référents soit géographiques, culturels ou religieux pour mettre en valeur son produit.

Au début, on peut relever le référent culturel qui s'aperçoit dans les habits traditionnels des Touarègues et de la jeune femme Kabyle. Ces vêtements indiquent et véhiculent la culture de chacun d'eux.

Ensuite, nous pouvons dégager le référent géographique, où le réalisateur a pu mettre en évidence les différentes régions du pays et de l'étranger. Cependant nous remarquons le Sahara avec ses oasis et une tente installée en plein désert. Toujours, par rapport au référent géographique, on aperçoit une image d'un champ plein de verdure, de montagnes et d'oliviers. Ces traits propres à la région Kabyle. Comme nous remarquons aussi la présence des images où on peut voir des immeubles d'une architecture ancienne et le monument des martyres qui font référence à la capitale « Alger ». Pour que le réalisateur puisse distinguer notre pays des autres, il nous montre une image de la Tour Eiffel ; cette dernière est le symbole de la France entière.

Enfin, nous pouvons extraire le référent religieux, qui se voit dans l'architecture des portes qui est propre à la civilisation musulmane.

Le réalisateur, dans cette vidéo, a fait appel à la fonction référentielle dans le but de prouver au public que Djezzy est à la disposition de tout le monde quelque soit sa culture, sa région et sa religion.

I.4.2. La fonction expressive

C'est la fonction propre à l'émetteur où il proclame ses pensées, ses idées et ses sentiments. Elle se voit dans les émotions et les réactions des personnages constituant notre vidéo. Nous commençons notre analyse par l'interprétation des différentes expressions, émotions, et réactions du personnage principal. Au début de la vidéo, la présence de la figurante de Djezzy, toute seule, au milieu du désert ; exprime la compétence, la puissance et la place qu'occupe l'opérateur dans le marché algérien par rapport aux autres opérateurs. Ensuite, le sourire de la représentante de Djezzy, dans toutes ses apparitions, exprime les bons services qu'offre Djezzy à ses clients, en plus de l'accueil chaleureux qu'il réserve à ses abonnés.

A la fin de la vidéo, la figurante se met devant un arrière plan blanc avec un large sourire au visage dans le but d'attirer l'attention des spectateurs et focaliser leurs regards sur l'opérateur afin de graver l'image de ce dernier dans leurs esprits. Quant aux sourires des autres personnages, en expriment la satisfaction des clients et leur confiance envers l'opérateur.

La réciprocité du sourire entre la figurante et ses clients ainsi que les applaudissements et les youyous de ces derniers expriment, dans un premier temps, les bons moments que partage Djezzy avec ses utilisateurs et les utilisateurs entre eux. Dans un deuxième temps, le bonheur retrouvé par les algériennes grâce à Djezzy puisqu'il est le premier opérateur à faire une initiative pareille, en opposition à ce qu'ils ont vécu pendant la décennie noire.

I.4.3. La fonction conative

Cette fonction a pour but d'influencer le récepteur, le faire agir, c'est-à-dire 'faire acheter'. Dans notre publicité cette fonction se manifeste par la diffusion répétitive

dans la chaîne télévisée « CANAL ALGERIE ». Elle se voit aussi dans les images persuasives qui montrent la satisfaction et le bonheur excessif des personnages de la vidéo. Nous la trouverons aussi dans le référent culturel tel que les habits traditionnels des personnages.

I.4.4. La fonction phatique

Cette fonction sert à établir et maintenir le contact. Dans notre vidéo, elle apparaît sous plusieurs formes choisies par le réalisateur, afin d'accrocher le maximum de spectateurs. Cette fonction réside dans le suspens qui se dégage dans le vide que laisse le réalisateur dans les images du désert absolu ainsi que dans l'ombre de la figurante (image 21) qui sont apparus au début de la vidéo. Pendant ce temps là, les spectateurs se demandent qui est derrière cette ombre. A partir de ce moment, ils tombent dans le piège, en rentrant dans la communication sans se rendre compte. Le contact s'établit aussi par la beauté de la nature des différentes régions choisies. Et cela dans le but de pousser le récepteur à s'intéresser et à suivre la vidéo pour voir si sa région est citée. Dans le cas contraire, le récepteur sera attiré par ces paysages romantiques et séduisants. Ce qu'il faut mentionner, la fonction phatique se repère aussi dans la musique utilisée; une musique douce qui aide à maintenir le contact.



(image 21)

I.4.5. La fonction poétique

Cette fonction est la plus dominante, du moment qu'elle se constate dans la totalité de la vidéo.

Au début elle se repère dans la beauté de la nature, tel que le désert avec son sable doré, ses palmiers et ses oasis qui séduit les spectateurs; ainsi la verdure de la Kabylie qui donne une vue romantique. Sans oublier l'image de la Tour Eiffel qui est le symbole d'une capitale surnommée la capitale de l'amour, qui dit amour dit la beauté et la poésie.

Ensuite, nous remarquons la présence de cette fonction dans la beauté des personnages à l'exemple du personnage principal avec son beau sourire qui fascine tous les spectateurs, ainsi dans la sympathie de la femme kabyle qui charme la cible avec ses yeux noirs et son sourire. Cependant, le sourire de tous les personnages remplit la fonction poétique.

Enfin, nous pouvons extraire cette fonction dans la beauté des personnages jumelée avec celle de la nature, illustrée dans l'image du soleil qui brille, du sable doré et la beauté de la femme. Ces images permettent à tous les spectateurs d'admirer cette merveille et à la louer.

I.4.6. La fonction métalinguistique

Cette fonction sert à expliquer les fonctionnalités et les caractéristiques du produit présenté. La présence des personnages qui parlent au téléphone portable dans la vidéo nous permet de bien comprendre que cette publicité parle d'un produit de télécommunication. Quant aux images qui nous montrent les différentes régions du pays et de l'étranger nous informent sur la grande couverture de l'opérateur. C'est à partir de ces images, le publicitaire nous fait savoir que le réseau Djezzy couvre tout le territoire national et il fonction même à l'étranger.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que la publicité est un domaine complexe. Autrement dit, toute publicité est un résultat d'un assaisonnement de divers éléments et d'une combinaison de divers aspects pour pouvoir convaincre la cible. Ainsi les plans linguistique, idéologique, culturel, économique sont des outils primordiaux pour le publicitaire. De par l'analyse faite, nous avons essayé de voir à quel point le publicitaire s'est attaché à la culture de la société ciblée et le registre de langue qui est utilisé. Tout ce que nous avons pu relever dans cette partie, ne peut-être considéré comme étant une subjectivité de notre part, mais plutôt des résultats issus de notre analyse.

Dans la publicité que nous avons choisi d'explorer, nous avons relevé des faits culturels, idéologiques, linguistiques et sémiologiques attestés par le publicitaire algérien. Ainsi l'opérateur Djezzy a su assaisonner ces composantes dans sa publicité pour en faire un appui dans l'argumentation pour dire que rien n'est laissé au hasard dans la réalisation d'une vidéo publicitaire. Tous les segments constituant cette dernière sont étudiés soigneusement.

Bien que le but principal de la publicité soit la vente, néanmoins, le publicitaire doit prendre en considération certains aspects tels que la culture, l'idologie, et l'histoire du consommateur ciblé. De ce fait, chaque annonceur d'un message publicitaire doit chercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes.

Notre étude s'inscrit dans la sémiotique structurale telle qu'elle est établie par BARTHES et JAKOBSON, en sollicitant parfois les travaux des autres sémioticiens tels que PEIRCE, FLOCH. Nous devons préciser que notre analyse ne doit pas être prise comme un témoignage irréfutable et intégral du fonctionnement de la démarche publicitaire. Elle doit plutôt être considérée comme une mise en exergue de quelques aspects de celle-ci.

Les recherches réalisées sur la vidéo publicitaire émise par l'entreprise d'ORASCOM TELECOM ALGERIE, en utilisant l'approche sémiotique, ont permis de retrouver des particularités notamment dans les trois constituants les plus pertinents voir le message discursif (rédactionnel), le message iconique et le slogan.

Encore une fois les constituants du discours publicitaire sont des éléments très complexes, vu le nombre de messages qu'il véhicule et les multiples sens qui ont découlés. Ceci ne nous permet pas de faire des conclusions dogmatiques. Malgré notre volonté d'approfondir notre analyse et d'être plus pertinent, la diversité des approches et des théories ainsi que la polysémie du message publicitaire qui ne s'actualise jamais de manière absolue, nous amène à réduire notre champ de recherche à quelque trait cité auparavant.

Notre corpus s'inscrit dans le domaine du marketing, qui relève du champ de l'étude du marché, le corpus sur le quel nous avons appliqué une analyse sémiotique nous permet de confirmer la coexistence et la complémentarité entre la sémiotique et les SIC.

Pour découvrir les sens possibles du discours publicitaire soumis à l'analyse nous avons sollicité respectivement l'approche sémiologique de BARTHES, l'approche communicative de JAKOBSON et la pragmatique d'AUSTIN. Le fait de faire appel à plusieurs approches est dû à la pluridisciplinarité dans le quel s'inscrit notre recherche et aussi pour tirer d'avantage et plus de résultats possibles.

Effectivement l'approche sémiologique de BARTHES nous a révélé les sens propres et les sens seconds du discours soumis à l'analyse, l'approche communicative de JAKOBSON nous a permis de détailler le processus de la communication publicitaire et de mettre

en valeur les acteurs de celle-ci. En outre, la pragmatique d'AUSTIN nous a aidée de faire le point sur l'impacte de la publicité et la manière dont elle fait agir son sujet.

Notre analyse nous a permis de faire le point premièrement sur la richesse des formes d'expressions, deuxièmement sur le but des publicitaires et troisièmement sur des prérogatives strictes de ces derniers. Les analyses nous démontrent d'ailleurs la régularité des stratégies des supers marques s'agissant des produits, de notoriété et de prestation de service tel que notre cas.

L'étude menée sur notre corpus nous permet de dire que l'objectif de la communication publicitaire est de convaincre et persuader les gents de la nécessité du produit, afin de tirer un bénéfice remarquable. Pour ceci ils utilisent plusieurs moyens à commencer par l'étude de la société sur le plan culturel, idéologique et sociétal ... jusqu'aux outils finals voir la sémiotique et les sciences d'informations et de communications qui permettent de mettre en place les résultats obtenus.

Dans sa réalisation du discours, le publicitaire utilise en surface un système dénotatif pour préserver la face et attirer la clientèle en terme brute. En profondeur, il marque un système connotatif pour faire passer son idée et la faire accepter. L'affectivité quant à elle, elle est sollicitée pour susciter l'âme de chaque individu en liant le produit à l'identité et aux valeurs de la société ciblée, mais celle-ci est accompagnée par une logique est un point de vu raisonnable qui aide le réalisateur à faire passer son message pour vrai.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que la publicité est un domaine complexe. Autrement dit, toute publicité est un résultat d'un assaisonnement de divers éléments et d'une combinaison de divers aspects pour pouvoir convaincre la cible. Ainsi les plans linguistiques, idéologiques, culturels, économiques sont des outils primordiaux pour le publicitaire. De par l'analyse faite, nous avons essayé de voir à quel point le publicitaire s'est attaché aux valeurs significatives de la société ciblée et le registre de langue qui est utilisé. Tout ce que nous avons pu relever dans cette partie, ne peut-être considéré comme étant une subjectivité de notre part, mais plutôt des résultats issus de notre analyse.

Le but principal de la publicité soit la vente, néanmoins, le publicitaire doit prendre en considération certains aspects tels que la culture, l'idiologie, et l'histoire du consommateur ciblé. De ce fait, chaque annonceur d'un message publicitaire doit chercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur, cela en le situant dans un cadre où il peut s'identifier.

Bibliographie

1. ADAM Jean-Michel et Bonhomme Marc, *L'Argumentation publicitaire*, NATNAN, France, 1997.
2. BARTHES ROLAND, *L'Aventure Sémiologique*, SEUIL, Paris, 1985.
3. BAYLON Christian, et MIGNOT. Xavier, *la communication*, Paris, Nathan, 1991.
4. BENETON Philippe, *Histoire de mots culture et civilisation*, EL BORHANE, Alger, 1992.
5. COCULA Bernard et PAYROTET Claude, *Sémantique de l'image*, ADAGP, 1986.
6. De PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La publicité*, Que sais-je ?, France, 1997.
7. DE SAUSSURE FERDINAND, *Cours de linguistique générale*, ENAG, Alger, 2004.
8. Dictionnaire *LE LITRE*, Famot, Genève, 1974.
9. Dictionnaire *LE PETIT LAROUSSE*, Paris, juillet 2006.
10. Dictionnaire *Le Petit Larousse*, PHILLIPE MERLINE, Paris, 2006.
11. Dictionnaire *LE ROBERT*, Paris, février 2011.
12. Dubois Glossaire de *linguistique et sciences du langage, du récit au récit médiatique* 1973.
13. DURAND Jacques, *Rhétorique et image publicitaire*, Communication, 1970, n°15.
14. HAWCROFT Michael, *Rhetoric. Readings in French Literature*, Oxford, Oxford University Press, 1999.
15. JAKOBSON Roman, *Essai de linguistique général*, MINUIT, Paris, 1991.
16. JOLY Martine. *L'image et le signe* in *Introduction à l'analyse de l'image*, NATHAN, Paris, 2000.
17. LAGNEAU Gerard, *La sociologie de la publicité*, Que sais-je?, France, 1997.
18. LEVI-STRAUSS Claude, *anthropologie structurale*, paris, Pion, 1958.
19. LOCKE John, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.
20. MAINGUENOU Dominique, *Analyser les textes de communications*, DUNOD, Paris, 1998.
21. Marx Karl, *Manuscrits De 1861-1863, Cahiers I à V, Contribution à La Critique De L'économie Politique*, Editions sociales, 1980.

22. MEUNIER Jean-Pierre Daniel et PERYO, *Introduction aux théories de la communication, de Boeck université, Bruxelles*, 2eme Edition, 2eme tirage, 2005.
23. MORSLY Dalila, BUFFAT Marc, CHEVALDONNE François, MOTTET Jean, *Introduction a la sémiologie*, Office des publications universitaires, Alger.
24. MOUNIN GEORGES, *Introduction à la Sémiologie*, MINUIT, Paris, 1986.
25. PIERCE Charles. Sandres, *Ecrit sur le signe*, rassemblés traduits et commentés par G. DELEDALLE, Seuil, Paris, 1978.
26. REBOUL OLIVIER, *La rhétorique*, Coll, « Que sais-je? », Paris : PUF, 1984.

Site Internet

1. Centre national de Ressources Textuelles et Lexicales in :
<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/slogan>
2. DURAND. jacques, *Rhétorique et image publicitaire*. Communication, 1970, n°15, PP. 70-95 In : <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>
3. HAWCROFT, *Rhetoric. Readings in French Literature*, Oxford, Oxford University Press, 1999 .Cite par COGARD Karl «Le monde est incroyablement plein d'ancienne rhétorique» In : <http://www.fabula.org/forum/barthes/7.php>
4. PLESSZ Marie, Melchior, le site des sciences économiques et sociales, La notion de culture in: http://www.melchior.fr/3-1-La-notion-culture.4269.0.html?&no_cache=1&print=1
5. Sémiotique et communication in :
<http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9431/?sequence=1>
6. Lien du corpus <https://www.youtube.com/watch?v=-Ubma1RHJ6M>

Thèses et mémoires

1. BENTAHR. FATEN, *Le pouvoir des mots dans la manipulation publique : communication persuasive et analyse du message publicitaire*, Mémoire de magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2000.

Discographie

1. IDIR, chanson [*A vava inouva*], extrait de l'album, [*A vava inouva*], auteur, BENHAMADOUCHE, Mohamed, compositeur, IDIR, 1976.

TABLES DES MATIERS

Introduction.....	1
-------------------	---

Première partie *Considération théorique et méthodologique*

Chapitre I: sémiotique et communication publicitaire 6

I. <i>considérations méthodologique et conceptuelles.....</i>	6
I.1. Définition de la sémiotique	6
I.2. Définition de la publicité	8
I.3. Historique de la publicité.....	9
I.4. La notion de culture.....	10
II. <i>La communication publicitaire.....</i>	12
II.1. Définition de la communication	12
II.2. LA TRANSMISSION DU MESSAGE.....	12
II.3. Les facteurs de la communication.....	13
II.3.1. Le destinataire et le destinataire.....	13
II.3.2. Le message.....	14
II.3.3. Le canal.....	14
II.3.4. Le contexte.....	15
II.3.4.1. référent situationnel.....	15
II.3.4.2. Le référent textuel.....	15
II.3.5. Le code.....	15
II.4. Les fonctions du langage.....	15

II.4.1. La fonction expressive	16
II.4.2. La fonction conative.....	16
II.4.3. La fonction métalinguistique	17
II.4.4. La fonction référentielle.....	17
II.4.5. La fonction poétique.....	17
II.4.6. La fonction phatique	18
II.5. L'utilisation des fonctions dans la communication publicitaire.	18
II.5.1. Le message expressif	18
II.5.2. Le message impressif	18
II.5.3. Le message référentiel	19
II.5.4. La fonction phatique	19
II.5.5. La fonction métalinguistique	19
II.5.6. Le message poétique	19
III. Le discours publicitaire	19
III.1. les cinq langages du cinéma	19
III.1.1. L'image mouvante	20
III.1.2. Le tracé graphique des mentions écrites	20
III.1.3. Le son phonétique des paroles	21

III.1.4. Le bruit	21
III.1.5. La musique	21
III.2. Les registres	22
III.2.1. Les registres de langue	22
III.2.1.1. Le registre courant	22
III.2.1.2. Le registre soutenu	22
III.2.1.3. Le registre familier	22
III.2.2. Les registres d'un texte ou d'un discours	23
III.2.2.1. Le registre épideictique	23
III.2.2.1.1. La valeur morale	23
III.2.2.1.2. La valeur esthétique	23
III.2.2.1.3. La valeur pratique	23

Chapitre II la persuasion et l'argumentation dans le discours 25

I. La persuasion et l'argumentation dans le discours	25
I.1. La persuasion	25
I.2. Pourquoi l'approche rhétorique	25
I.3. Définition de la rhétorique	26
I.4. La rhétorique publicitaire	26
I.5. L'argumentation publicitaire	27

II.	Définition des constituants du discours publicitaire	28
II.1.	Le signifiant iconique	28
II.2.	Le signifiant linguistique	29
II.3.	Définition du slogan	29
II.4.	Définition Le logo	30
II.5.	Le sens connoté et le sens dénoté	31
II.5.1.	Le sens dénoté	31
II.5.2.	Le sens connote	32
III.	Les actes du langage	33
III.1.	Acte locutionnaire	33
III.2.	Acte illocutionnaire	33
III.3.	L'acte perlocutoire	33
IV.	Définition du carré sémiotique	34
IV.1.	Les principes du carré sémiotique	34

Deuxième partie *Analyse sémio pragmatique du corpus*

Chapitre III la sémiotique du discours publicitaire36

I.	La sémiotique du discours publicitaire	37
I.1.	Tableau des cinq langages du cinéma	37
I.2.	Le signe triadique de Peirce	40
I.3.	Le registre épideictique dans la vidéo	41
I.4.	Le sens connoté et le sens dénoté	43
I.5.	Les fonctions du langage	45
I.5.1.	Le corpus linguistique	45

I.5.2. Les fonctions langagières dans notre corpus	46
I.6. Analyse du slogan	48
I.6.1. Le sens connoté et le sens dénoté	49
I.6.1.1. Le sens dénoté	49
I.6.1.2. Le sens connoté	49
I.6.2. L'argumentation dans le slogan	49
I.7. Les actes de langage	50
I.7.1. Acte illocutoire	50
I.7.1.1. Visé explicite	50
I.7.1.2. Visée implicite	50
I.7.2. Acte perlocutoire	51
I.8. Carré sémiotique	52

Chapitre VI la sémiologie de l'image publicitaire.....55

I. Le sens connoté et le sens dénoté des images	55
I.1. Etude des couleurs	55
I.1.1. La couleur jaune	55
I.1.2. La couleur bleue	56
I.1.3. La couleur verte	56
I.1.4. La couleur rouge	57
I.2. Etude des lieux	58
I.2.1. Le désert (le Sahara)	58

I.2.2. Le paysage de la Kabylie	59
I.2.3. La tour Eiffel	59
I.2.4. Les agences de télécommunication	60
I.3. Etude des personnages	61
I.3.1. Personnage principal	62
I.3.2. Les personnages secondaire	63
I.4. Les fonctions du langage dans les images	67
I.4.1. La fonction référentielle	67
I.4.2. La fonction expressive	68
I.4.3. La fonction conative	68
I.4.4. La fonction phatique	69
I.4.5. La fonction poétique	69
I.4.6. La fonction métalinguistique	70
Conclusion	72
Bibliographie	74

L'étude que nous avons menée porte sur le thème de la publicité qui relève du domaine du marketing présenté par ORASCOM TELECOM ALGERIE (Djezzy) sur le quel on a appliqué des théories sémiotiques pour d'une part démontrer la relation entre la sémiotique et les sciences de l'information et de communication et d'une autre part exposer la structure et le processus de la communication publicitaire et ses différents outils.

Les recherches effectuées sur la vidéo publicitaire émise par l'opérateur téléphonique mobile « Djezzy » ; en utilisant l'approche sémiotique, ont permis de retrouver des traces à travers les trois constituants que nous avons choisi de traiter : le message iconique, le message discursif et le slogan.

L'analyse sémiotique portée sur ces trois composants de la vidéo s'est révélée fructueuse puisque elle nous a démontrées les différents sens véhiculés par les discours publicitaires ainsi que les visés implicites et explicites de ce dernier. Comme elle nous a détaillée la communication publicitaire avec tous ses aspects.

Cette étude révèle que le publicitaire prend en considération tous les éléments en mesure de soigner son image et de le mettre en valeur. Comme les valeurs significatives de la société visée. La révélation est faite aussi sur le discours publicitaire qui, en réalité n'est pas saint mais il transgresse toutes les lois et morales même l'intimité des citoyens afin d'atteindre son objectif.

Mots clés :

La publicité- La communication- La sémiotique- Le message iconique- Le message discursif- Le slogan.