

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU
DIPLOME DE MASTER

Spécialité : Analyse du discours et sciences des textes

Thème

L'analyse sémiotique d'une image publicitaire lancée

Par le Ministère de la Communication dans le cadre de la lutte contre

La violence faite aux femmes

Présenté par :

M^{lle} OUACHEM Yamina

Dirigé par :

Mr HADJ-MOUSSA Moussa

Promotion 2014-2015

Dédicace

Je dédie ce travail

À la mémoire de mon père,

À ma mère que dieu la garde pour moi,

Ainsi qu'à Hamza Berber.

Remerciements

Aucune dédicace, aucun remerciement ne sera à la hauteur de vos sacrifices, de votre soutien et de vos encouragements mais quel qu'il en soit, merci maman, merci papa, je vous adore.

Je tiens à remercier mes sœurs et mon frère, mes cousins et cousines, ainsi que mon beau-frère.

Je voudrais remercier mon directeur de recherche Monsieur HADJ-MOUSSA Moussa, avec qui j'ai eu le privilège de travailler.

Qu'il trouve ici l'expression de ma respectueuse considération et de ma profonde gratitude.

Je remercie également mes amis pour leur aide : "Dahbia, Dalele, Hamza, Mahdi", collègues, enseignants et même simples connaissances car vous avez tous participé, d'une manière ou d'une autre, au forgeage de ma personne et de ce travail.

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre I : la publicité et la sémiotique	16
Section 1 : la publicité	16
Section 2 : la sémiotique.....	29
Chapitre II : la violence	21
Section 1 : la violence et ses formes	21
Section 2 : le plan de l'Etat algérien contre la violence de la femme	26
Chapitre III : la communication	30
Section 1 : la communication publicitaire	31
Section 2 : les composants de la communication.....	3
Chapitre IV: les types de discours	36
Section 1 : le discours et ses types.....	36
Section 2 : la rhétorique de la publicité	40
Chapitre V : les composants de la publicité	44
Section 1 : l'image publicitaire.....	44
Section 2 : les composant de la publicité.....	50
Chapitre VI : l'analyse de la publicité	51
Section 1 : l'analyse proprement dite de la publicité.....	54
Section 2 : la lecture matérielle de l'image.....	59
Conclusion générale	62

INTRODUCTION
GENERALE

La publicité fait partie du genre communicatif et utilise des genres graphiques et vocaux. C'est un message à visée argumentative et rhétorique. Elle se place dans la sémiologie de la communication. Elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Il s'agit donc d'une fonction conative qui comporte deux étapes : faire croire aux qualités du produit puis persuader le récepteur qu'il en a besoin.

Parler de la publicité en Algérie est une tâche assez complexe pour au moins deux raisons : la première a trait à l'indisponibilité et à l'inexistence d'ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité dans notre pays mais aussi à l'inexistence d'archive. La seconde est liée au fait que ce sujet est peu traité par l'Algérie à cause du système socialiste que le pays avait adopté et qui n'avait à aucun moment encouragé la communication publicitaire.

Dans ces conditions, parler de la publicité n'est pas aisé. Il faut ajouter aussi que la publicité moderne est un phénomène récent en Algérie car ne remontant qu'au début des années 1990 suite à l'effondrement du socialisme et l'adoption de l'économie du marché.

Nous pouvons affirmer, sans risque de nous tromper, que la publicité en Algérie est née, comme dans tous les pays européens, sous forme d'enseignes et autre écriteaux que l'on rédigeait sur les devantures ou au-dessus des portes ou portails des locaux qui servaient de boutiques. Ce procédé remonterait à l'époque romaine. Mais la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui, est venue avec la colonisation française qui a encouragé le commerce des produits industriels. Comme en Europe, la publicité a connu un essor considérable suite au développement du secteur industriel où la production en série avait inondé les marchés. Le public est incité à consommer de plus en plus et en particulier lorsque la télévision est entrée en service pour diffuser à grande échelle la propagande publicitaire.

Il convient de rappeler ici que la publicité coloniale était destinée en grande majorité aux colons français et aux étrangers exerçant dans le pays, autrement dit, une certaine couche aisée parmi laquelle se trouvaient aussi des autochtones qui travaillaient dans l'administration coloniale. La quasi-totalité du peuple algérien qui souffrait le martyr car dépourvue de tout et n'ayant comme moyens de subsistance que le strict minimum, était exclue des objectifs tracés par la publicité de l'époque (coloniale) et ne faisait pas partie des cibles visées.

Mais, après l'indépendance du pays, cette vitrine du capitalisme allait s'atténuer peu à peu avec notamment l'adoption du socialisme et la nationalisation des sociétés multinationales activant dans le pays.

La publicité telle que nous la connaissons chez d'autres pays étant quasiment absente chez nous pour la simple raison que nous n'avions pas assez de produits disponibles dont la majorité était importée.

Pour les produits fabriqués localement par des sociétés et entreprises publiques bien qu'ils ne soient pas toujours de bonne qualité, n'avaient pas besoin d'une quelconque publicité pour être écoulés sur le marché par ce qu'ils ne couvraient pas la totalité des besoins du marché national. De plus, le monopole demeure entre les mains de l'Etat, ce qui rend la publicité peu utile.

Il a fallu attendre, l'effondrement du socialisme dans le monde entier après bien des dégâts et des pertes considérables causés à notre économie pour que l'on adopte enfin l'économie du marché et l'on ouvre le champ aux investisseurs nationaux et étrangers.

Le marché publicitaire algérien a connu depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, des structurations et des évolutions liées principalement aux activités de l'Entreprise Nationale d'Édition et de Publicité (ANEP), de l'Entreprise nationale télévision (ENTV), de la Radio Algérienne et de la presse écrite publique.

L'ordonnance N° 279-67 en date du 20-12-1967 qui a permis la nationalisation de HAVAS Algérie « Entreprise de communication et de publicité » ; en une Entreprise nationale d'édition et de publicité (ANEP). La création de l'ANEP a permis de cadrer le domaine de la communication et de la publicité et a donné vie à une action publicitaire et à un marché publicitaire timide dans les années 70 à 80. Le marché publicitaire algérien a connu un grand déclic suite aux réformes de l'économie algérienne dans les années 90 où la stratégie globale de l'économie change de pôle et adopte le principe de l'économie du marché ; on peut citer les décrets exécutifs N°90.100 et N°90.101 du 20-04-1991 qui ont conféré le caractère industriel et commercial à l'ENTV et à la Radio Algérienne. Cette dernière restructuration de la presse écrite de l'économie, marquée par la naissance des grandes entreprises, des PME¹, et des PMI², publiques et privées a apporté un changement à la notion de la publicité et a donné une réplique à l'évolution du marché publicitaire algérien.

Le marché publicitaire algérien n'est plus un établissement public orienté et résumé dans un seul organisme ; à partir de 1990, des initiatives commencent à voir le jour, des pas énormes ont été franchis dans ce contexte et des investissements publicitaires qui ne cessent d'écrire l'histoire de ce marché, jour après jour.

Au vingt et unième siècle, le marché publicitaire algérien apparaît comme un partenaire de l'économie vu le volume des espaces publicitaires offert et exploité, les investissements des partenaires dans la publicité et la communication, les solutions technologiques proposées ainsi que la structuration du secteur et la segmentation des marchés.

Une histoire qui vient juste de commencer certes, mais qui va être écrite au fur et à mesure, vu la nécessité d'adapter l'action de communication et de la publicité pour le développement des entreprises actives en Algérie.

¹ PME : Petites et Moyennes Entreprises

² PMI : Petites et Moyennes Industries.

A travers cette étude de recherche, nous nous sommes fixés comme objectif d'étudier le phénomène de la violence contre la femme. La violence a existé avec l'humanité et peut être l'une des caractéristiques de la personne, puisque certaines personnes deviennent violentes lorsqu'ils sont en colère, déçus, ou même tristes, ce qui signifie que la violence est parfois intégrée dans nos personnages.

Traditionnellement, la violence est définie comme tout acte dur visant à blesser la personne que ce soit verbalement ou non. La violence est une question du pouvoir définie comme mesure d'influer consciemment ou inconsciemment le comportement, l'attitude, ou l'émotion de quelqu'un d'autre. Les violences faites aux femmes sont un fléau qui transcende les pays, les ethnies, les cultures, les classes sociales et les classes d'âge. Elles sont une violation des droits fondamentaux de l'être humain.

« La violence contre les femmes est tout acte qui pourrait blesser les femmes, non seulement physiquement, psychologiquement ou émotionnellement, mais aussi tout acte qui serait lui faire du mal de quelque façon possible : éducatif, social ou culturel même à long terme »³.

La violence à l'égard des femmes est l'une des formes les plus systématiques et répandues de violation des droits de femmes.

Les Nations Unies définissent la violence à l'égard des femmes comme : « tout acte de violence dirigé contre le sexe féminin et causant ou pouvant causer un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée. »

Pour apporter « sa contribution », à l'arrêt de la violence dans le pays, le Ministère de la communication s'est mis de la partie. Il a réalisé un clip de 9 minutes pour sensibiliser les algériens contre les dangers de la violence. On y voit des cercueils sur lesquels est écrite la mention « future victime de la violence », alternant images de vie et celles de la mort, sur un fond musical triste, le spot intègre également des citoyens appelant à éviter la violence. La religion, la société et l'histoire du pays sont mis à contribution pour inciter les algériens à éviter la violence.

La campagne de sensibilisation contre la violence, baptisée « lahna binatna », (la paix entre nous), lancée le jeudi 06 Novembre 2014, depuis Ouargla par le ministère de la communication, a été reçue par un engouement positif de la part des internautes mais elle connaît également des critiques.

Sous le slogan « agissons sans violence », la campagne vise à promouvoir un comportement non violent au sein de la société à travers des actions de sensibilisation répercutées à travers différents canaux porteurs comme les médias audiovisuelles, les réseaux sociaux et l'affichage public, selon l'agence APS.

³ Komter, 1989.

La campagne comporte aussi des spots vidéo diffusés sur les chaînes de télévision nationale. La sensibilisation concerne la violence faite aux femmes, la violence routière, la violence urbaine.

Cette campagne de sensibilisation annoncée par Hamid GRINE depuis Ouargla, fait suite aux violences ordinaires dans toutes les villes et villages du pays, des violences qui ont, entre autres, coûté la vie du joueur Albert EBOSSÉ qui jouait à la Jeunesse Sportive de Kabylie (JSK).

Choix et intérêt de la recherche

La principale motivation qui nous a incité à opter pour le thème «l'analyse sémiotique d'une image publicitaire contre La violence faite aux femmes, à travers la communication publicitaire, est le fait qu'il permet d'offrir une illustration d'un sujet social, en effet, se contenter de regarder des images en général et les images publicitaires en particulier, sans essayer de comprendre tous les sens qu'elles véhiculent, sans essayer de déchiffrer les messages codés qu'elles apportent en plus, nous serions passif et influencés.

Pourquoi le choix de la communication publicitaire ? La communication publicitaire véhicule des sens et des messages codés, autrement dit, l'objectif n'est pas seulement de présenter l'objet pour le client potentiel, mais aussi une idéologie, une culture, un savoir faire, c'est pour cela que notre choix s'est dévoué sur l'étude sémiotique d'une image publicitaire produite par le ministère de la communication contre la violence faite aux femmes.

Pour mieux élucider notre approche sémiotique, plusieurs raisons peuvent être données pour justifier le choix de notre travail de recherche, tel que l'élargissement de notre savoir sur la communication, mais la raison la plus motivante se trouve dans notre découverte du phénomène de la communication publicitaire et c'est lorsque nous étions tous petits. Ainsi, étant enfant toujours collés à l'écran de la télévision, nous avons été attirés par des milliers d'images qui ne correspondaient pas à notre sphère de vie. Un monde qui utilise plusieurs procédés d'attraction : des images nous faisant rêver, voyager depuis le temps, nous avons toujours été attirés et interloqués par ce phénomène de la communication publicitaire à l'ampleur qu'il prenait.

Nous voulions savoir le maximum d'information sur ce dernier. Décrypter tous les mécanismes qu'il compose, décortiquer son infime élément et comprendre ce que l'image publicitaire véhicule.

L'objet de la recherche

- Nous allons tenter dans notre modeste travail de mener une réflexion qui vise à expliciter le rôle du phénomène de la communication publicitaire pour communiquer.

- Un autre point qui fera l'objet de cette recherche, il s'agit de traiter la théorie sémiotique sur une image publicitaire, pour bien comprendre comment peut-on appliquer une analyse sémiotique sur une image fixe.

La problématique du travail de recherche

A travers cette étude de recherche, nous nous sommes fixés comme objectif, d'étudier la stratégie communicationnelle mise en place par le ministère de la communication algérienne (Annonceur), pour attirer la cible potentielle. Il nous est donc loisible de nous interroger sur la nature et la dimension de ces stratégies : la publicité est un genre communicatif, la problématique principale va centrer sur les éléments possible quand pourrait prendre en compte dans l'analyse d'une image publicitaire ? Quelles sont les personnes qu'on peut déduire à partir d'une image publicitaire ? Quel type de cible viser par cette publicité ? Est-ce que l'image publicitaire crée de véritables systèmes de signe ? peut-on les dégager en appliquant une approche sémiotique ?

Pour répondre aux questions ci-dessus, nous nous appuyons sur les travaux qui sont réalisés sur la communication publicitaire dans le cadre de la sémiotique de la publicité.

Les hypothèses du travail

La publicité est une forme de communication, celle-ci donc à une stratégie pour toucher ses cibles, dans notre travail de recherche nous allons tenter de cadrer notre objectif sur la stratégie communicationnelle auquel l'annonceur s'appuie pour toucher sa cible ?

Dans chaque publicité s'associe le texte et l'image pour former une sorte de communication, quel est la fonction du texte par rapport à l'image dans cette publicité puisque le texte donne les informations, explique l'image et cette dernière agit sur l'inconscient, la mémoire.

La méthodologie de la recherche

Notre travail de recherche s'appuie sur la méthode sémiotique descriptive et analytique. Nous allons suivre la théorie de R. BARTHE pour analyser une image publicitaire. Nous comptons d'abord de faire appel à la théorie de R. JAKOBSON, relative aux composantes de la communication, répondant aux interrogations suivantes : QUI ? DIT QUOI ? A QUI ? PAR QUEL MOYEN ? DANS QUEL LANGAGE ? A PROPOS DE QUOI ?

Ceci est motivé par le fait que notre étude est centrée sur les éléments suivants :

- **Emetteur** : le Ministère de la communication.
- **Le récepteur** : le peuple algérien, les femmes en particulier.
- **Le message** : la publicité.
- **Le référent** : l'objet (lutter contre la violence).
- **Le canal** : Français, Arabe.
- **Le contexte** : le phénomène de la violence.

La structure du travail

Notre travail se scinde en six chapitres, la majorité de ses chapitres est réservée à la présentation et la définition des concepts théoriques, des deux axes de la communication publicitaire à savoir l'image et le discours publicitaire, ainsi que des définitions portant sur le phénomène de la violence. Et enfin, l'application de la méthode d'analyse sémiotique sur le corpus de l'image publicitaire non séquentielle (fixe) dont l'objectif est de réaliser une lecture approfondie pour arriver au degré d'expressivité et les différentes lectures que nous pouvons effectuer. Au terme de ce travail, nous allons donner les réponses à notre problématique.



**C'EST UN FAIT!
PRÈS DE 80% DES FEMMES MARIÉES
SUBISSENT DES VIOLENCES CONJUGALES.**



AGISSONS SANS VIOLENCE #LahnaBinatna

CHAPITRE I:
La publicité et la
sémiotique

I-Définition de la publicité

Etymologie : du latin (publicus qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié).

La publicité, est de plus en plus présente dans notre quotidien, mais savons nous précisément ce qu'elle est ? La publicité est partout, c'est une évidence. Tous les jours ce sont des dizaines, voire des centaines de messages que nous recevons, la plupart du temps sans qu'on nous laisse le choix. Les images sont donc omniprésentes dans notre quotidien (affiche, magazine, cinéma, télé, internet, jeux-vidéo, téléphone portable...). Or l'éducation nationale n'a pas encore, semble t'il, vraiment intégré cette donnée. Ce que l'on apprend à l'école est surtout d'étudier les textes littéraires, rarement les images

« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou ses services et pour promouvoir la vente ».

La publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'influencer le consommateur afin que celui-ci adopte un comportement souhaité. Elle peut influencer le consommateur pour la consommation d'un bien ou d'un service mais également promouvoir un individu par exemple, à l'élection d'une personnalité politique, ou même d'une association.

La publicité peut également évoquer des normes et des valeurs telles que la prévention routière ...etc. La publicité connaît la critique et ses dérives ont parfois été dénoncées. Elle peut être assimilée à une forme de propagande et certains produits perçus comme nocifs sont interdits de la publicité dans certains pays, c'est le cas du tabac. Ces réglementations veulent protéger les enfants de la publicité.

La publicité étant une forme de communication, celle-ci à donc une stratégie pour toucher ses cibles car en effet, une campagne publicitaire doit viser une catégorie de population. Elle doit donc définir sa cible. De plus, elle doit également formuler un message clair, une idée forte et percutante. La compréhension de la publicité par le consommateur est rendu plus simple, et cette publicité devient efficace ; pour inciter les gens à consommer, la publicité présentera les avantages de l'entreprise par rapport à ses concurrents et enfin, elle soignera également l'image de cette entreprise, ces critères de communication sont essentiels pour une campagne publicitaire réussie.

❖ Qu'est ce que la propagande

Etymologie : du latin propagare, reproduire par bouture propager.

La propagande est l'action de diffuser, de propager, de faire connaître, de faire admettre une doctrine, une idée, une théorie politique. Son but est d'influencer l'opinion publique, de modifier sa perception d'événements, de personnes, de produire, de convertir, de mobiliser ou de rallier des partenaires.

La propagande prend la forme de campagne de diffusion d'information toujours partielle et déformée à grande échelle, parfois insidieuse.

II- historique de la publicité

Il est difficile de déterminer avec certitude la naissance de la publicité. Des archéologues ont trouvé des fresques datant de l'antiquité et annonçant des combats de gladiateurs. Au moyen âge la plus part des gens étaient analphabètes, la communication se fait par voie orale. On peut voir des formes de publicité lorsque les crieurs vantent les produits d'un marchand ou encore font part aux citoyens des ordonnances royales. Ce n'est que vers 1830 que le terme publicité « action de rendre public » ou « de ce qui est public » à pris le sens moderne « l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit ». Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation du XIX^{ème} siècle, lors de la révolution industrielle, les progrès de la publicité vont lui permettre de communiquer à travers plusieurs médias.

En 1836 « Emile GIRARDIN », fait insérer pour la première fois dans son journal, la presse des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser le prix, étendre le lectorat et optimiser la rentabilité. La formule, révolutionnaire, est immédiatement copiée. La publicité media est née. L'affiche donne au début XX^{ème} siècle, des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec « Jules CHERET, Henri de TOULOUSE-LAUTREC...etc. ».

En octobre 1889 à Paris, a eu lieu la première projection d'un film publicitaire, réalisé par le compte de la société RIPIDIN. Grâce à l'utilisation d'une camera-projecteur inventé par les frères lumière, avec la Radio en 1920 et la Télévision en 1968, la publicité exploite le répertoire de la chanson et met au point l'association entre un slogan oral et un visuel.

Le XX^{ème} siècle ouvre également l'ère des campagnes publicitaires couteuses, que seul des groupes importants peuvent se payer (spot radios puis surtout spot télé), et qui leur donne un avantage important sur des concurrents plus petits.

La publicité devient un élément crucial de la compétitivité : une bonne publicité peut assurer la fortune de l'entreprise tandis qu'une campagne ratée met en jeu sa survie.

III- les types de publicités_ on distingue quatre types de publicités différentes :

1. La publicité persuasive et informative.
2. La publicité projective ou intégrative.
3. La publicité mécaniste.
4. La publicité suggestive.

1- La publicité persuasive et informative

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

d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation.

En fin, l'individu à tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

2- la publicité projective ou intégrative

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

Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (plus il y aura de gens pour vous conseiller, plus vous avez besoin du conseil de votre notaire).

Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

3-la publicité mécaniste

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

La publicité mécaniste se réfère à « PAVLOV » et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué.

L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé, dans cette conception, l'image dévalorisation de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

4-la publicité suggestive

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

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

IV- définition de la sémiotique

La sémiotique tend à se construire comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique. Celle-ci apparaît comme un métalangage qui se définit plus par sa démarche que par son objet, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner comme une configuration signifiante, donc dans une perspective sémiotique.

A son niveau le plus élevé, la sémiotique est essentiellement transdisciplinaire, dans la mesure où son champ concerne la compréhension de phénomènes relatifs à la production du sens dans ses dimensions à la fois cognitive, sociale et communicationnelle. Elle se présente alors plus comme un domaine de recherche que comme une discipline en soi possédant une méthodologie unifiée et un objet précis.

La sémiotique, science des systèmes des signes. La réflexion sur le signe à une longue histoire dans la philosophie occidentale. C'est néanmoins au début du XX^{ème} siècle que les systèmes de signe s'est développé, sous le nom de « sémiotique », qui est le terme utilisé par le linguiste F. DE SAUSSURE.

En science humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dit « dures », ses origines remontent à l'antiquité grecque.

La sémiotique s'est développée dès les années 1867-1868, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue Américain « Charles Sandres PEIRCE » (1839-1914). Selon lui, la sémiotique et l'autre nom de la logique : « la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes ».

Sémiotique et sémiologie sont souvent confondues : la sémiotique étudie la forme et le fond des langages, alors que la sémiologie étudie les signes au sein de leur système. Une analyse sémiotique consiste à dégager les rouages qui organisent un langage : unités et relations entre ces unités. Le concept le plus connu et le carré sémiotique.

La sémiologie s'est développée en Europe à l'instigation du linguiste et le philosophe suisse « F. DE-SAUSSURE » (1857-1913), aux alentours de 1908-1909 selon son expression : « c'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle formait une partie de la psychologie sociale ».

La sémiotique ou sémiologie est, pour être précis, la discipline qui étudie les signes et, ou la signification (processus de la production du sens). Mais attention le terme « sémiotique » comme celui de « sémiologie » ne sont pas pour autant synonyme, « Joly MARTIME » dans son œuvre « Introduction à l'analyse de l'image », a largement fait la démonstration et précise que : le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris dans l'étude des langages particuliers (l'image, gestuelle, théâtre, etc.). La sémiotique et la sémiologie prennent en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.

Pour PEIRCE, la sémiotique n'est qu'un autre terme pour désigner la logique dans un sens élargi, c'est-à-dire comme : « la théorie quasi nécessaire ou formelle des signes »¹, c'est une étude des pratiques, des comportements et des phénomènes culturels conçus comme des systèmes signifiants.

La sémiotique se (...) se donne pour but l'exploration du sens, cela signifie qu'elle ne saurait se réduire à la seule description de la communication (définie comme transmission d'un message, d'un émetteur à un récepteur) : en englobant, elle doit pouvoir rendre compte d'un procès beaucoup plus général, celui de la signification »².

V- qu'est ce que le signe

Un signe à une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, ou, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses, parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre, le toucher, ou encore le goûter.

Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre, c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose absente, concret ou abstrait.

Le signe se reconnaît de plusieurs manières, il existe des définitions fonctionnelles. Ainsi, la définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait du signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre. Il existe aussi des définitions qui reposent sur la présence des éléments constitutifs du signe, lesquels varient d'une théorie à l'autre.

D'un point de vue général, un signe est l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de manière plus ou moins explicite. Mais, d'ordre général, on peut dire qu'un signe est un objet porteur d'une signification par exemple : un feu rouge signifie que l'on doit s'arrêter.

A- Le signe selon F. de SAUSSURE

Saussure commence par définir le signe comme une « entité physique à deux faces » qui unit un concept et une image acoustique.

Le signe se décompose en signifiant qui constitue la partie perceptible du signe par exemple : (les lettres v.a.i.s.s.a.u), et signifié qui est la partie intelligible du signe.

Le signifiant est une association de lettres formant des sons. C'est en quelque sorte, le contenant.

B- Le signe selon HJELMSLEV

Dans son principal ouvrage³, Hjelmslev propose une approche influencée par la logique formelle (qui vise à donner une description abstraite des systèmes sémiotique).

Il calque le modèle de F.DE. SAUSSURE en distinguant, sur le plan de l'expression (le signifiant), et du contenu (le signifié).

¹ Encyclopédie, Universelle, L, 141972. P.861.

² J, COURTES, « Introduction à la sémiotique narrative et discursive », 1976, P.33.

³ Hjelmslev, « Prolégomènes à une autre théorie du langage », 1646.

La forme de l'expression contenue correspond aux règles selon lesquelles la réalité perçue est découpée en unités de sens.

La substance de l'expression correspond aux phénomènes effectifs qui résultent de ces paramètres. La substance du contenu est constituée par ces unités, ce modèle de signe est dit tétraédrique.

C- Le signe selon C.S. PEIRCE

Le signe selon **PEIRCE** est constitué par la relation des trois composantes que l'on peut rapprocher du modèle triadique. Pour Peirce, un signe est (quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre).

Cette définition « Peircienne » met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ses trois pôles : interprétant, représentant, et objet (c'est-à-dire un référent au sens strict, fixe, sans lequel le signe n'existerait pas).

VI- types de signes sémiotiques

❖ **L'icône** : l'icône rompt le contact avec la chose en faisant émerger une image d'elle par ressemblance ou par analogie.

❖ **L'indice** : c'est ce qui se montre, s'exprime ou agit sur le monde de la présence.

❖ **Le symbole** : qui s'extrait de la ressemblance ou de l'analogie, pour produire un signe symbolique qui prend signification en excluant tous les autres.

Le symbole objectivement lisible à pris la place du visible. Ainsi, lorsque l'on passe de l'indice au symbole, l'effort d'abstraction s'accroît : c'est la pointe de la connaissance, le chemin ascendant de l'apprentissage et de la culture.

CHAPITRE II:

La violence

I- Définition de la violence

Etymologie : le mot violence vient du latin « vis », qui désigne l'emploi de la force sans égard à la légitimité de son usage.

La violence est l'utilisation de la force physique ou psychologique pour contraindre, dominer, causer des dommages ou la mort. Elle implique des coups, des blessures, de la souffrance.

Selon l'OMS¹, la violence est l'utilisation intentionnelle de la force physique, des menaces à l'encontre des autres ou de soi-même, contre un groupe ou une communauté, qui entraîne un traumatisme, des dommages psychologiques, des problèmes de développement ou un décès.

Aucune définition de la violence ne fait actuellement l'objet d'un consensus. D'ailleurs, toute tentative de définition se heurte à la difficulté d'établir des limites ou encore à préciser la perception qu'en ont celles et ceux qui l'est pas en ce qui trait aux proposent².

La détermination de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas, en ce qui a trait aux comportements est effectivement marquée par les facteurs culturels et constamment remise en question à mesure qu'évoluent les valeurs et les normes sociales. Ainsi ; il y a bien des moyens de définir la violence, selon la personne et selon le contexte. Malgré tout, il demeure important de préciser et de clarifier cette notion pour en assurer une compréhension commune au sein de la communauté éducative.

A cette fin, le ministère, avec la collaboration du comité d'experts associé au plan d'action, propose une définition qui respecte les éléments considérés dans les différentes recherches sur la question. Ce maillage entre la connaissance et la pratique a donc conduit à retenir la définition suivante de la violence pour guider l'ensemble des actions dans la mise en œuvre du plan : « toute manifestation de force, de forme verbale, écrite, physique, psychologique ou sexuelle-exercée intentionnellement, directement ou indirectement, par un individu ou un groupe, et ayant comme effet de blesser ou d'opprimer toute personne en s'attaquant à son intégrité, à son bien-être psychologique ou physique, à ses droits ou à ses besoins ».

II- La violence domestique

Il ya violence domestique lorsqu'une personne essaie de contrôler ou d'exercer un pouvoir sur son partenaire dans une relation intime. Il peut s'agir d'abus physiques, psychologiques, sexuels ou financiers. Dans la majorité des cas, ils sont exercés par des hommes et subis par des femmes. Toute femme peut être victime et cet acte de violence peut se produire dans tout foyer. Il peut y avoir des signaux d'alerte indiquant que votre relation est abusive.

Mais quelques soient ses causes ou ses buts, la violence doit être dénoncée car chacun à le droit de vivre en sécurité. Les actes de la violence sont inacceptables et ne débouchent sur rien de constructif, ils doivent être pris au sérieux et il faut lutter contre eux.

¹ Organisation mondiale de la santé.

² Jolly, 2002.

III- Définition de la violence conjugale

« La violence est un moyen utilisé pour assurer le pouvoir sur l'autre. Il s'agit d'un rapport de force dans lequel l'un est sujet, l'autre est objet »³.

La violence conjugale est basée sur une relation de domination au sein du couple. Comme toutes les violences, elles sont intentionnelles, et représentent une atteinte au droit fondamental des personnes à vivre en sécurité, une atteinte à leur dignité et à l'intégrité de l'autre.

La violence conjugale est un processus au cours duquel un partenaire exerce à l'encontre de l'autre, dans le cadre d'une relation privée et privilégiée, des comportements agressifs, violents et destructeurs.

L'emprise et la peur du conjoint enferment la victime dans un conditionnement dont il lui est difficile de sortir sans aide. La violence conjugale entraîne des conséquences graves qui peuvent aller jusqu'au décès de la victime.

Les violences conjugales ne sont donc pas un simple conflit, ni un acte accidentel. C'est un problème sociétal qui ne peut pas être abordé sans interroger les rapports de genre au sein de notre société.

Les violences conjugales s'intègrent dans des violences de genre (toutes les violences commises envers les femmes en tant que femmes) et reposent sur un ensemble de facteurs historiques, culturels, sociaux et psychologiques qui traduisent un rapport de domination des hommes sur les femmes. Il n'y a pas de profil type de femme victime de violences conjugales. On les rencontre dans toutes catégories sociales, toutes les nationalités et tous les âges.

Edouard DURANT explique que « les violences conjugales, qu'elle qu'en soit la forme, sont avant tout une transgression de la loi pénale, une infraction, et doivent donc être désignées comme telle pour en interrompre le cycle ou la répétition. »⁴. « J'ai longtemps cru que la violence conjugale ne me concernait pas, par ce que mon mari ne me battait pas, mais, en fait, j'étais si soumise qu'il n'avait pas besoin de me frapper pour que je fasse ses quatre volants. La violence physique n'est apparue que quand j'ai commencé à résister »⁵.

Les violences dans les relations intimes sont un ensemble de comportements, d'actes, d'attitudes, de l'un des partenaires ou ex-partenaires qui visent à contrôler et à dominer l'autre.

Elles comprennent les agressions, les menaces ou les contraintes verbales, physiques, sexuelles, économiques, répétées ou amenées à se répéter, portant atteinte à l'intégrité de l'autre et même à son intégration socioprofessionnelle. Ces violences affectent aussi l'entourage de la victime et de l'agresseur, notamment les autres membres de famille, dont les enfants.

La violence entre partenaire diffère des disputes ou conflits qui peuvent arriver de façon ponctuelle par sa persistance, son impact de structure et son effet de peur, son intention

³ Anna, ARENDT, philosophe Allemande « la crise de la culture », Gallimard, 1972.

⁴ Edouard, DURANT, « Violences conjugales et parentalité, protéger la mère c'est protéger l'enfant », l'Harmattan, 2005.

⁵ Ibidem.

cachée de contrôle et de pouvoir sur l'autre. Cette violence puise sa source dans un souhait de domination de l'autre.

« La violence peut être exercée par un homme à l'égard d'une femme, par une femme à l'égard d'un homme ou par n'importe quelle personne à l'égard de son partenaire dans un couple homosexuel ; néanmoins, pour des raisons qui tiennent à la structure même de la société, celle qui est exercée envers les femmes est de loin la plus répandue. Dans 98% des cas recensés, l'auteur est un homme ».⁶

IV- Les formes de violence

La première chose qu'on peut remarquer dans la dynamique de la violence conjugale, c'est la présence d'une escalade dans les comportements violents. Bien souvent, il y'a tout un climat d'intimidation qui s'installe avant les premiers comportements violents. Voyons donc les principales formes de violence :

1. La violence verbale :

Souvent la plus banalisée et la plus tolérée. Cela devient un mode de communication qui renforce l'agression psychologique et augmente l'intensité du mépris envers la victime. On peut présenter quelques exemples :

- Crier ou hurler ;
- Sacrer constamment ;
- Insultes ou injures ;
- Donner des ordres ;
- Utiliser un ton brusque ou autoritaire ;
- Faire du chantage ;
- Interrompre constamment la conversation

« Quand il m'injurie, c'est comme s'il me rouait de coups. Ça me laisse sonnée, malade physiquement, K-O.»⁷

« Les paroles ça reste, le plus dur à encaisser ce sont les paroles, je les ai dans la tête les paroles»⁸.

2. La violence psychologique

Cette forme de violence s'adresse au contenu de la communication. L'objectif de l'agresseur est de détruire l'estime personnelle de la victime et de miner sa crédibilité.

C'est souvent la forme de violence la plus difficile à détecter car elle s'installe sournoisement et la victime croit pendant longtemps qu'elle a tort et que c'est elle la responsable, cela peut se présenter d'une multitude de façons :

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ Anna, ARENDT, (Miprof-Extrait du court métrage de formation), 2013.

- Ridiculiser, dénigrer, critiquer les actions, les opinions, les croyances de l'autre ;
- Faire sentir incompétente, coupable ou mal envers soi-même ;
- Menaces de toutes sortes, de faire du mal ou encore de kidnapper les enfants ;
- Déduire les biens de l'autre ;
- Minimiser, nier ou déformer vos sentiments et émotions ;
- Prendre toutes les décisions, importantes ou non ;
- Harceler au téléphone ou au travail.

« La violence psychologique peut aussi exister séparément ou n'être qu'un préalable à la violence physique. C'est une violence faite d'attitudes ou de propos humiliants, dénigrants, méprisants, de menace ou de chantage. Cette violence insidieuse se poursuit sur une période souvent très longue. Par un phénomène d'emprise, la victime subit les pires avanies pendant des années, cherchant parfois même des excuses à son partenaire. »⁹

3. La violence économique

Au-delà du simple vol, la violence économique concerne le contrôle exercé sur les ressources monétaires de la victime, dans le but de la restreindre financièrement et matériellement. Voici quelques exemples :

- Refuser que l'autre travaille ou faire en sorte qu'il perde son travail (harcèle, tient l'autre éveillé toute la nuit, etc.)
- Contrôler tout l'argent, y compris les paies de la conjointe ;
- Exiger des comptes-rendus des moindres dépenses ;
- Critiquer constamment les achats de la victime ;
- Forcer à frauder ;
- Refuser de donner de l'argent pour les besoins de base de la famille (nourriture, logement, médicament, etc.) ;
- Dépenser tout l'argent pour ses propres besoins (drogue, jeu, etc.) ;
- Vendre les objets de la maison ou des enfants pour les utiliser à ses propres fins.

4. La violence sexuelle

La violence sexuelle à longterm passé inaperçue dans un contexte conjugal. Mais depuis **1983**, le viol conjugal a été reconnu comme un crime au Canada. Cette forme de violence s'attaque autant à l'intégrité physique que psychologique de la victime, tel que démontré par les exemples suivants :

⁹ M, DEBOUT, professeur, chef de service de médecine légale de CHU de Sainte Etienne-Réalités N°90- publication de l'UNAF- juin 2010.

- Accuser l'autre d'avoir des avants ;
- Faire des blagues sexistes ou se moquer du corps de son partenaire ;
- Forcer à regarder du matériel pornographique ;
- Comparer sexuellement la conjointe actuelle à d'anciennes fréquentations ou à des actrices de films pornographiques ;
- Toute activité sexuelle non désirée, que la femme considère comme répugnante ou douloureuse.

« C'est la forme de violence dont les femmes ont le plus de mal à parler et pourtant elle est très souvent présente. La violence sexuelle comprend un spectre très large allant du harcèlement sexuel à l'exploitation sexuelle, en passant par le viol conjugal. Ce peut être obligé quelqu'un à des activités sexuelles dangereuses ou dégradantes, à des mises en scène déplaisantes, mais le plus souvent il s'agit simplement d'obliger une personne à une relation sexuelle non désirée, soit par la suggestion (tu es bien pudibonde !), soit par la menace»¹⁰.

5. La violence physique

Il s'agit ici de la forme la plus évidente de la violence, qui vise l'intégrité physique de la personne. Si cela peut conduire jusqu'au meurtre conjugal, il arrive aussi que les traces soient invisibles si l'agresseur s'en prend à des zones du corps qui laissent peu de marques (exemple : le crâne, la plante des pieds, ou l'intérieur des cuisses). En voici quelques exemples :

- Pousser, bousculer ;
- Serrer les bras ;
- Coups de pieds et de poings ;
- Frapper, avec ou sans objet ;
- Empêcher l'autre de dormir ;
- Brûler avec une cigarette ;
- Tirer les cheveux ;
- Etrangler ;
- Menacer avec une arme ;
- Homicide ;

« La violence physique inclut une large gamme de services qui peuvent aller d'une simple bousculade à l'homicide : pincement, gifles, coups de pieds, tentatives de strangulation, morsures, brûlures, bras tordus, agression avec une arme blanche ou une arme à feu. [...] la séquestration n'est pas à exclure ... beaucoup de coups visent le ventre lorsque la femme est enceinte. »¹¹

¹⁰ Marie-France Hirigoyen, op. Cit.

¹¹ Marie-France Hirigoyen, op. Cit.

L'impact de la violence sera plus grand lorsqu'une personne avec beaucoup de pouvoir social est violente une personne qui en a moins. Les différences socio-économiques, ethniques, l'orientation sexuelle et l'identité sexuelle, les conditions de santé mentale ou physique sont autant de facteurs de vulnérabilité qui peuvent augmenter les conséquences de la violence conjugale.

V- Le plan de l'Etat algérien contre la violence faite aux femmes

Jouissant de la protection de l'Etat, comme le consacre la constitution, la famille est considérée comme un facteur essentiel de cohésion et de stabilité de la société. La femme étant le pilier de la cellule fondamentale de la société, l'Etat lui a réservé un intérêt particulier et une volonte politique sans cesse exprimée, notamment dans les domaines de l'éducation, de l'enseignement, de la justice, de la protection de santé et du travail.

Le discours du président de la république algérienne Monsieur Abdelaziz BOUTEFLIKA affirme :

« En Algérie, nous respectons et vénérons la femme en tant que valeur et en tant que facteur doué d'une grande capacité de changement à faire évoluer les mentalités vers le progrès et la modernité, tout en préservant l'authenticité et les constantes de la nation et en protégeant la famille de la déviation et du déchirement. Nous œuvrons à l'encourager à poursuivre sa lutte afin de jouir ses droits».

Le code pénal algérien prévoit des sanctions contre les actes de violence, en fonction des situations et en tenant compte de la gravité des conséquences de la violence sur la personne, y compris le harcèlement sexuel.

Le gouvernement a adopté la stratégie nationale de lutte contre la violence à l'égard des femmes en 2007. Sa mise en œuvre est assurée par les institutions et les organismes gouvernementaux, les médias et la société civile, notamment le mouvement associatif qui joue un rôle essentiel dans la prévention par la sensibilisation contre toutes les formes de violence contre les femmes.

L'attention particulière accordée par tous les partenaires impliqués dans le sujet et reflétée à travers des activités organisées dans ce contexte à l'instar de celles organisées à l'occasion de la journée internationale pour l'élimination de la violence faite aux femmes le 25 Novembre de chaque année. Aussi, il ya eu lieu de noter l'organisation des séminaires internationaux et autres rencontres nationales et locales pour échanger les expériences réussies dans ce domaine, ainsi que l'organisation de réunions, de tables rondes, d'émissions de Radio et de campagne de sensibilisation à travers le pays pendant toute année dans le cadre de la mise en œuvre de cette catégorie.

Le gouvernement algérien a pris une série de mesures, notamment :

- La création d'une base de données sur la violence contre les femmes, avec la contribution de tous les partenaires concernés et ce, afin de coordonner les efforts visant à améliorer les services fournis aux femmes victimes de violence ;

- L'élaboration d'un plan de communication dans le domaine de la lutte contre la violence faite aux femmes ;
- La réalisation de deux études relatives à la collecte, l'analyse, la diffusion et l'utilisation des données et informations sur la violence contre les femmes ;
- La réalisation d'un manuel sur les intervenants dans le domaine de la lutte contre la violence à l'égard des femmes, qui comprend les centres d'accueil et d'hébergement et ceux disposant de cellules d'écoute et d'orientation, ainsi que les organisations non gouvernementales qui fournissent un soutien psychologique.
- La formation des intervenants pour l'amélioration de la prise en charge des femmes victimes de violence.

Aussi, le Ministère de la Solidarité Nationale, de la famille et de la condition de la femme a créé des espaces d'écoute, d'orientation et de prise en charge des femmes en situation difficile, notamment les femmes victimes de violence à travers 48 wilayas. Ces espaces sont encadrés par 403 intervenants au sein d'équipes multidisciplinaires, des médecins, des psychologues, des sociologues, des administrateurs et des spécialistes en droit.

La principale mission de ces équipes multidisciplinaires est notamment d'œuvrer à la réinsertion familiale et sociale, à l'intégration professionnelle et économique des femmes, à travers les différents dispositifs institués par l'Etat.

Afin de renforcer la coordination entre les différents secteurs intervenants dans la mise en œuvre de cette stratégie, une commission nationale a été installée le **25 Novembre 2013**. La commission est composée des représentants des ministères directement impliqués dans la mise en œuvre de la stratégie, des associations actives dans le domaine, des professeurs d'université, chercheurs et spécialistes dans le domaine de la lutte contre la violence des femmes.

Dans le cadre de son plan d'action, la commission a identifié trois axes prioritaires d'intervention future :

- La prise en charge des femmes victimes de violence ;
- L'information et la sensibilisation ;
- La prévention par l'autonomisation des femmes.

Dans le cadre du renforcement du volet juridique relatif à la lutte contre la violence à l'égard des femmes, un comité intersectoriel a été installé en Mars 2014 pour enrichir le code pénal en matière de disposition relative à la lutte contre la violence faite aux femmes, et ce conformément aux instructions du président de la République dans son discours adressé à la femme Algérienne le 08 Mars 2014, à l'occasion de la célébration de la journée internationale de la femme.

CHAPITRE III:

La communication

Dans ce chapitre nous devrions d'abord définir la communication, ce qui va nous permettre de passer aux éléments composant toute communication, la nous serions obligé de reprendre le schéma de communication établi par R.JAKOBSON avant de finir par étayer les six fonctions du discours.

I. Qu'est ce que communiquer ?

Communiquer c'est échanger des informations, il est possible de les échanger sur différents modes :

Il est possible de communiquer non verbalement (mimiques, sourires, gestes, etc.) ou verbalement (en employant le langage écrit ou parlé). La communication n'est pas un processus où un émetteur envoie un message à un récepteur. Ce qui n'est pas alors qu'une information (exemple : la note de service). Le processus de communication est une boucle de rétroaction ; chacun des interlocuteurs exerce une influence sur l'autre, et ce, de façon continue, consciemment ou non.

Pour communiquer, il est nécessaire d'être attentif à la réponse de l'un des interlocuteurs, il est pour cela, indispensable d'exercer son sens de l'observation et de le développer, de telle façon que des signes minimaux puissent être perçus.

Il faut aussi se montrer flexible et tenir compte de ce qui a été perçu, en modifiant sa façon de communiquer au fur et à mesure des retours d'information (ou feed-back).

La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi se rapporter à l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Elle concerne aussi bien l'être humain (communication on interpersonnelle, groupale...), l'animal, la plante (communication intra- ou inter-espèces) Ou la machine télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leur hybrides : homme-animal, homme-technologie... c'est en fait, une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique. Comme le constate Daniel BOUGNOUX : « Nulle par ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre top de pratique, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables »¹.

II. Définition de la communication publicitaire

La communication publicitaire ou publicité peut être définie plus ou moins largement selon l'angle de définition retenu.

Etymologie du mot communication : le mot vient du latin « comunicare » « mettre ou mettre en commun », mot formé de « cum » (ensemble, avec) et « munis ou Munia » (charge, fonction).

¹ BOUGNOUX, Daniel, Introduction aux sciences de la communication, la découverte, collection repères, Paris, 2001. ISBN 978. 2. 7071-3776-0.

La communication c'est le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la parole, l'écriture, le geste, la mimique dans le but de se faire comprendre.²

« La communication est le processus par lequel une source d'information A tend à agir sur un récepteur d'information B de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permettant une régulation des activités de B ou du groupe auquel appartiennent A et B ».³

« Communication est l'ensemble des dimensions de notre monde réel qui résultent du fait que des hommes entrent en relation les uns avec les autres mettent à agir les uns sur les autres »⁴.

La communication dans un sens large, signifie toute opération de transfert ou d'échange d'information entre « un émetteur » et « un récepteur ». Dans ce sens la communication ne se réduit pas à l'échange verbal, puisqu'il existe bien d'autres systèmes de communication, comme (l'écriture braille, la signalisation routière, les cartes, la publicité, etc.). Quelque soit le type de communication, le transfert d'information n'est possible que si un émetteur et un récepteur partagent, au moins partiellement, comme le code (c'est-à-dire le système de signes) dans lequel a été transcrit le message.

Une directive européenne de 1984 définit comme communication publicitaire « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale dans le but de promouvoir la fourniture de bien ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ». Dans ce cadre, un publipostage, une forme affichée en point de vente ou un spot TV sont des actions de communication publicitaire. Il s'agit donc de la publicité entendue au sens large comme elle est notamment perçue au niveau du grand public.

Lorsque les praticiens utilisent le terme de publicité au sens large, ils précisent souvent leurs propos en parlant de publicité médias ou hors médias. Dans un sens plus restrictif, l'enseignement marketing spécialisé dissocie généralement la publicité de l'autre technique marketing. Le tout peut alors être regroupé sous le terme de communication marketing.

Traditionnellement, la publicité est définie dans l'enseignement marketing comme une démarche d'achat d'espace utilisé pour promouvoir un produit, service ou marque sur un des grands médias publicitaires (TV, presse, radio, affichage, internet et cinéma). La publicité se distingue alors des actions marketing direct par son caractère non personnalisé (ou individualisé) et par le fait que les effets recherchés ne sont généralement pas une action immédiate.

²E, Enriquez, 1971.

³P, Watzawick, (R., légende, dictionnaire de l'éducation), 1881.

On peut remarquer que le développement de l'internet a remis en cause la définition habituelle de la publicité et la distinction qui est faite entre publicité et marketing directe. En effet, un message publicitaire sur internet peut d'une part mélanger des objectifs (image, notoriété, etc.) et des objectifs de réponse immédiate (clic) et d'autre part être totalement individualisé.

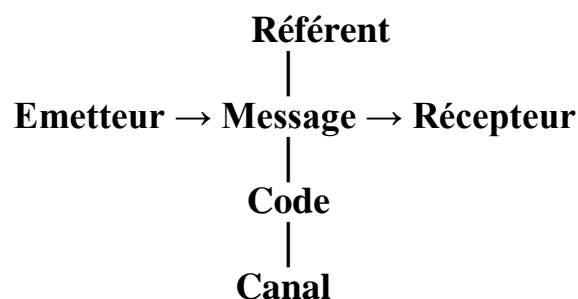
III. Les composants de la communication

Selon le modèle de R.JAKOBSON, toute communication suppose l'existence des facteurs suivants : un émetteur, un récepteur, un message, un code, un référent. Un canal qu'il faudrait ajouter au contexte de la situation de communication, autrement dit l'entourage physique, évènementiel, social ou psychologique où a eu lieu la communication.

Les composants d'une situation de communication pourraient être définis ainsi : qui ? dit quoi ? A qui ? Par quel moyen ? Dans quel langage ? À propos de quoi ?

- **Référent** : à propos de quoi ?
- **Canal** : par quel moyen ?
- **Emetteur** : l'annonceur.
- **Récepteur** : la cible visée.
- **Message** : dit quoi ?
- **Code** : dans quel langage ?

Les composants de la communication selon le schéma de R.JAKOBSON :



A) L'émetteur : est celui dont l'intention de communication est à l'origine du message ; c'est le sujet qui dit quelque chose. L'émetteur pourrait être un individu, une entreprise ou même un groupe de personnes comme dans le cas d'une chorale.

B) Le récepteur : est l'individu ou le groupe d'individus à qui le message est destiné. Dans le cas de la publicité, le récepteur peut être représenté par l'ensemble des consommateurs visés.

C) Le code : est un système de signes et des règles de combinaison. Tout code est destiné à représenter et à transmettre de l'information entre les sujets parlants. Le signe a trois caractéristiques.

- Il a une forme physique.
- Il réfère à quelque chose.
- Il a un sens reconnu.

D) Le codage ou décodage : il constitue l'opération qui permet à un émetteur de transformer en message une intention de communication.

Le codage ; en revanche, est l'opération inverse celle qui permet au récepteur par le biais du code de comprendre un message.

E) Le message : il convient d'abord de préciser que le message est l'objet de toute communication. Le message est une information dont le sens est le résultat d'une combinaison d'éléments linguistiques empruntés à un ou plusieurs codes.

F) Le canal et le contact : le canal désigne un support matériel qui permet la transmission du message : l'exemple du câble téléphonique est appelé le canal physique. L'air dans lequel se déplacent les ondes sonores constitue également le canal par lequel ont lieu la plupart des contacts verbaux notamment lorsque l'émetteur et le récepteur sont en présence, l'un en face de l'autre. Il existe également un canal psychologique entre l'émetteur et le récepteur.

Il convient de préciser que si le contact entre l'émetteur et le récepteur n'est pas établi, le message rate sa destination.

G) Le référent : le référent est ce à quoi le message renvoie, c'est-à-dire la personne ou l'objet désigné par le message. Le référent est soit concret ou abstrait. Par exemple, l'énoncé : le slogan par exemple « voiture de rêve ! » qui n'existe que dans l'esprit,

Les référents sont donc irréels : ils n'existent réellement que dans la littérature, par exemple, ou les référents notamment les personnages d'un roman sont des référents fictifs puisque ce sont des personnages imaginés par l'auteur.

Il convient aussi de préciser que le référent qu'il soit réel, abstrait ou fictif appartient à l'une des deux catégories suivantes :

- **Référent extratextuel** : existe même si le message n'en disait rien.
- **Référent textuel** : renvoie au contexte verbal : l'entourage linguistique d'un mot ou d'une phrase à l'intérieur d'un énoncé oral ou écrit.

IV-Les fonctions du discours

Selon **QUINTILIEN**, le langage remplit trois fonctions :

- Toucher en provoquant l'émotion et en éveillant les sentiments.
- Plaire et séduire par l'éloquence du verbe et la beauté de l'élocution.
- Instruire par le biais de l'argument et de l'exposé.

Selon **JAKOBSON**, il existe trois fonctions auxquelles correspondent six facteurs :

- 1) **L'émetteur** : un individu, un groupe, une marque, une entreprise,...
- 2) **Le récepteur** : un individu, un consommateur, un groupe,...
- 3) **Le message** : qui suppose un codage et un décodage.
- 4) **Le contexte** : l'ensemble des conditions sociales.
- 5) **Le code** : la langue (Arabe, Français, Anglais,...)
- 6) **Le contact** : physique ou psychologique entre l'émetteur et le récepteur.

Les six fonctions sont

1- La fonction expressive (émotive) : consiste à informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message : volonté d'exprimer les pensées, les critiques à leurs égard (communication de crise).

2- La fonction conative (initiative)⁵ : cette fonction est orientée vers le récepteur. Tout ce qui vise à produire une impression sur le récepteur, à modifier son comportement, à changer ses attitudes relève de cette fonction. Cette fonction apparaît clairement dans les situations où la finalité de la communication est de faire- agir le destinataire, dans le sens souhaité par le destinataire, comme par exemple, dans une publicité où l'on incite à l'achat d'un produit.

Nous distinguons, cependant, les formes directives (injonctive) et argumentative. La fonction du message publicitaire est dite conative du moment qu'elle est centrée sur le destinataire, c'est-à-dire la cible visée.

3- La fonction phatique (relationnelle) : cette fonction est relative au contact : elle concerne soit le canal physique, soit le canal psychologique. Elle permet de provoquer

⁵ www.crdp-grenoble.fr/clemi/file/joly.pdf.

et de maintenir le contact. Elle se manifeste sous forme de rhétorique, parfois sous forme de couleur.

4- La fonction métalinguistique : cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage. C'est une fonction de traduction.

5- La fonction de référentielle (informative) : cette fonction est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est lui qui va dépendre du message.

6- La fonction poétique (esthétique) : ne se limite pas à la seule poésie, car tout message est expressif. Cette fonction se réfère au :

- Message.
- Canal.
- Code.
- Emetteur.
- Récepteur.

Selon **R. JAKOBSON**, les six fonctions du langage « ne s'excluent pas les unes avec les autres, mais elles se superposent ». Trois d'entre elles appartiennent au langage analogique et trois autres au langage digital ; celui du contenu. (Voir le tableau ci-dessous).

Tableau N°1 : Les fonctions du langage

Langage analogique (relation)	Expressive (émotive)	Conative (initiative)	Phatique (relationnelle)
Langage digital : contenu	Référentielle (informative)	métalinguistique	Poétique (esthétique)

CHAPITRE IV:

Les types du discours

Dans ce chapitre, nous allons évoquer les quatre types du discours, la théorie chère à CHARAUDEAU. Pour la communication publicitaire, il s'agit essentiellement de l'usage de trois types à savoir : énoncer, décrire, (un produit, un objet) et argumenter en vue de convaincre la cible visée du bien fondé de l'objet ou du produit ainsi que le discours écrit et orale. Nous exposerons, également, les composantes notamment celles du discours descriptif : nommer, localiser-situer et qualifier, nous verrons les approches rhétoriques antique à celle de la publicité.

I- Les types du discours

Le discours est défini comme étant une organisation transphrastique (au delà de la phrase) faisant appel à des structures respectant les règles en usage dans la société.

Nous savons que tout discours est construit dans le but d'atteindre une finalité précise, l'exemple du discours publicitaire. Le discours est conçu comme produit de l'énonciation : il caractérise la manière de parler, la qualité de l'expression et le style de la locution. Nous devons, cependant souligner que le passage d'un discours à l'autre s'accompagne d'un changement dans la structure et le fonctionnement des textes qui gèrent celui-ci.

« Communiquer, c'est procéder à une mise en scène. »¹

Lors de certaines campagnes électorales, certains orateurs recourent aux composantes du dispositif de la communication pour produire des effets sur leurs interlocuteurs réels en particulier ceux qui n'étaient pas acquis à leur cause. De la même manière, en s'appuyant sur l'espace scénique, les décors, la lumière, l'image, le texte, l'annonceur ou le publicitaire essaye toujours de produire des effets de sens à l'adresse d'un public cible qu'il imagine. La situation de communication présuppose plusieurs composants à savoir :

- La situation de communication (physique ou psychique).
- Les modes d'organisations du discours (qui constituent les principes d'organisation de la matière linguistique).
- La langue (le matériel verbal).
- Le texte (le résultat matériel de l'acte de communication).

Selon Michel FOUCAULT, la notion du discours est employée le plus souvent comme : « un ensemble de règles anonymes, historiques, toujours déterminées dans le temps et espace qui ont défini, à une époque donnée, et pour une aire sociale, économique, géographique, ou linguistique donnée, les conditions d'exercice de la fonction énonciative »². Cela veut dire que l'organisation d'un discours correspond forcément à une finalité, l'action est soit énoncer, décrire, raconter, argumenter quelque chose. C'est la raison pour laquelle, « Patrick CHARAUDEAU », dans « Grammaire du sens et de

¹ Patrick, CHARAUDEAU, « Grammaire du sens et d'expression », Hachette, Paris, 1992, P, 635.

² Foucault, Michel, « Archéologie du savoir », Paris, Gallimard, 1969, P.154.

l'expression »³, annonce quatre modes d'organisation du discours à savoir : énonciatif, descriptif, narratif, argumentatif. Ajoutons le discours écrit et le discours oral.

1 Le discours énonciatif :

Parler du monde d'organisation énonciatif, c'est évoquer la mise en scène des acteurs de l'énonciation, la relation des uns avec les autres, les rôles énonciatifs qu'ils peuvent accomplir (allocutif, délocutif). Il faut cependant préciser que dans le monde d'organisation énonciatif, les acteurs sont des êtres internes au langage tandis que dans la situation de communication, ils sont externes au langage.

Tableau N° 2 : Les trois fonctions accomplies par le discours énonciatif

Discours énonciatif	fonction
	Établit le rapport d'influence entre destinataire et destinataire
	Relève le point de vue du destinataire (locuteur)
	Témoigne de la parole de destinataire (l'interlocuteur)

Par le rapport d'influence, le locuteur agit sur l'interlocuteur (en vue de le pousser à l'acte d'achat d'un produit le cas d'une publicité par exemple) et par l'acte de langage du locuteur, l'interlocuteur est interpellé (le cas d'une publicité, la cible peut répondre ou agir en achetant le produit). S'adressant à son interlocuteur, le locuteur adopte une attitude dont « les rôles langagiers » est de deux ordres :

- Soit de supériorité (par rapport à son interlocuteur) dans le cas de l'exécution d'une action (interpellation, injonction, avertissement, jugement, etc.) il s'agit d'établir un rapport de force.
- Soit d'intériorité (par rapport à son interlocuteur) dans le cas de demande d'information ou « savoir » et du « pouvoir faire ».

2 Le discours descriptif

Il est constitué de trois niveaux comme le montre le tableau ci-dessous, ces derniers visent à informer, à inciter, à expliquer.

³ Patrick, CHARAUDEAU, op, cit, 1992, P. 633.

Tableau N° 3 : Le discours descriptif

Niveau du discours	
N°1	Situation de communication assigne une finalité au texte.
N°2	Mode d'organisation basé sur les catégories de langage.
N°3	Type de discours mis en place : relève de la situation de communication.

Source :

L'un des exemples les plus connus des types du discours descriptif est la notice d'emploi ou catalogue accompagnant tout appareil électroménager (type de texte) ; ce type offre une description du produit ou de l'objet (la situation de communication) et décrit, en suite, une succession d'actions ou d'actes énonciatifs qui sont des demandes à faire (le mode d'organisation du discours). Autrement dit, la description est statique pas opposition au récit qui est dynamique et qui décrit la succession des actions.

Le discours descriptif est un mode d'organisation qui inclut trois types de composantes :

- **La première composante** : c'est « nommer », c'est-à-dire « donner existence à un être, au terme d'une double opération »⁴ dans un cadre bien organisé ou des personnages vont voir pour rôles d'informer, expliquer, inciter...
- **La deuxième composante** : c'est « localiser-situer ». selon CHARAUDEAU, cette composante « détermine la place qu'occupe un être dans l'espace et le temps et apporte à cet être caractéristiques dans la mesure où il dépend pour son existence, pour sa fonction, bref pour sa raison d'être, de sa position spatio-temporelle »⁵.
- **La dernière composante** : c'est « qualifier » c'est-à-dire attribuer à un objet une qualité qui va le caractériser des autres objets ou êtres. Toute qualification témoigne du regard que porte chaque individu sur les êtres du monde, cela relève de la subjectivité du sujet à vouloir satisfaire le désir de « possession du monde ». « C'est lui qui le singularise, le spécifie, lui donne une substance et une forme particulière, en fonction de sa propre vision des choses qui passe sa rationalité, mais aussi par ses sens et sentiments »⁶.

3 Le discours argumentatifs

Dans son œuvre « l'argumentation »⁷, Georges VIGNAUX, distingue entre démonstration et argumentation. Ainsi selon lui, dans la démonstration il s'agit de mettre en évidence la valeur de vérité des énoncés alors que l'argumentation essaye d'influencer une décision, en vue de provoquer une attitude ou la faire adopter.

⁴Patrick, CHARAUDEAU, op, cit, 1992, P. 659-660.

⁵ Ibidem. P. 661.

⁶ Ibidem. P. 663.

⁷ VIGNAUX, Georges, « l'Argumentation », librairie Droz, Genève- Paris, 1976, P. 27.

Tableau N°4 : Discours argumentatif

Argumentation	Démonstration
Influencer une décision.	Mettre en évidence la valeur de vérité.

Source : VIGNAUX, Georges, « l'Argumentation », librairie Droz, Genève- Paris, 1976, P. 27.

4 Le discours oral :

Le locuteur et l'auditeur sont en présence, il y a donc une communication directe où il y a l'immédiateté du message et la possibilité d'un échange immédiat. Dans la langue parlée il n'y a pas la possibilité d'élaborer et de surveiller bien la langue. C'est pourquoi nous voyons un discours spontané, elliptique et explicite. On emploie une syntaxe simple et facile, il y a toujours des phrases simples et inachevées, et avec des pauses : des « hen! » Des « ben » des « tu vois » et des « j' veux dire » et des abréviations fac : faculté. Prof : professeur....etc.

5 Le discours écrit

Il se caractérise par la virtualité du récepteur, l'absence de réponse et donc l'impossibilité d'un échange immédiat, dans l'écrit il y a la possibilité d'utiliser de dictionnaires, il y a le temps de réflexion, ce qui donne un discours élaboré et bien construit, le discours écrit rejette des phrases comme « il pleut ? » « Je ne sais pas » mais pleut-il ? Je ne suis pas.

Nous constatons donc, que la langue orale et écrite appartiennent à deux registres distincts, codifiés de manière différente et rigoureusement séparés l'un de l'autre, mais cette division devenue de plus en plus souple dans l'écriture romantique du 20ème siècle, est bousculée par plusieurs auteurs contemporains, et spécialement les écrivains du Maghreb, qui mélangent langue orale et langue écrite.

Cette contamination s'explique par l'intention de reproduire le langage quotidien, ainsi donnant un effet de réalisme, mais une autre analyse plus profonde dit qu'elle est le fruit inconscient de l'assimilation des deux registres, qui a donné naissance à une nouvelle langue qui porte une nouvelle réalité.

II- La nature du discours publicitaire

De nos jours, tout le monde s'accorde à dire que la publicité exerce une sorte de harcèlement ininterrompu sur ses cibles potentielles. Le nombre de publicités auxquelles nous sommes exposés ne cesse de s'accroître. Il peut atteindre parfois les centaines, voire des milliers dans certains pays. Pour comprendre ce qui se passe, nous devrions d'abord nous interroger sur la nature de ce discours médiatique, puisque c'en est un, sur les moyens de sa production et aussi sur son impact sur les consommateurs. Ce qui nous préoccupe le plus, c'est l'émergence du sens et l'emploi de techniques, c'est-à-dire les stratégies communicationnelles et les procédés stylistiques de manipulation des esprits sur lesquels est fondé le langage publicitaire.

Il convient cependant, de préciser que les stratégies publicitaires varient selon que le message s'adresse aux cibles aisées ou défavorisées et en fonction de la tranche d'âge de celle-ci, de son niveau social, son statut, sa culture, son pouvoir d'achat, ses motivations et du positionnement du produit.

Aujourd'hui, la publicité est omniprésente : elle envahit tous les champs, tous les espaces, les moindres recoins, les moyens de transports, elle nous parle, elle nous invite, elle nous agresse. Elle est ainsi, inévitable ; personne ne lui échappe. Et les supports qu'elle utilise en vue de pousser ses cibles potentielles à consommer toujours plus, sont innombrables, aujourd'hui, avec l'apport notamment des NTIC⁸.

III- De la rhétorique antique à celle de la publicité

La rhétorique est l'art de parler, autrement dit, l'art de convaincre. L'apparition de la rhétorique remonte au VI^{ème} siècle avant J.C. dans la Grèce Antique et en particulier à Athènes où la démocratie n'était pas un vain mot mais plutôt une réalité vécue quotidiennement : chaque individu pouvait prendre la parole en public et exposer son point de vue ou exprimer son adhésion ou son opposition à propos d'un sujet ou d'un projet sans être inquiété. Ce fut de la sorte que de grands orateurs apparurent à cette époque, charmant les auditeurs par un certain art dont ils étaient les seuls à détenir le secret. Par leur façon de disposer des arguments, ils étaient capables de discréditer une thèse et faire changer d'opinions à leur auditoire pour le faire rallier à leur cause.

Le discours rhétorique était donc d'essence oratoire comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°5 : le discours rhétorique

	Technique du discours	Composantes de la rhétorique
Discours rhétorique	Technique de mémorisation du discours.	Mémorisation (mémoria).
	Art, essentiel pour l'orateur, de la gestuelle.	Action (actio).
	Rechercher des arguments à l'intérieur d'une optique, recueil de lieu commun de la pensée ou topoi.	Invention (inventio).
	Art d'ordonner les arguments.	Disposition (dispositio).
	Art d'orner la parole à l'aide de figures.	Elocution (élocutio).

Source :

⁸ NTIC : Nouvelles Techniques d'Information et de Communication

Au **XX**ème siècle, de nombreux se sont intéressés à la rhétorique, comme il a été cité par « **Roman JACKOBSON** »⁹, dans son essai qui met les deux figures les plus en vogue à savoir la métaphore et la métonymie en opposition mais au cœur de la langue pour voir leur fonctionnement.

Plus près de nous, les travaux de « Roland BARTHES »¹⁰, de « Gérard GENETTE »¹¹ ou de « Chaïm PERLEMAN »¹², on démontré que la rhétorique constitue désormais, une théorie de l'argumentation à part entière, confirmant par là, la même conception avancée par d'autres théoriciens.

IV- La rhétorique de la publicité

Nous savons que dans la publicité, le discours rhétorique vise d'abord à persuader, à convaincre la cible. Ajoutons aussi que le langage publicitaire est un langage feint : un langage indirect. Et pour faire de celui-ci un langage efficace, les publicitaires vont user des moyens dont dispose la rhétorique.

Emboitant le pas à « Roland Barthes », « Jacques DURAND », va surprendre plus d'un théoricien, lorsqu'en allant bêcher dans un corpus de plusieurs annonces, ils découvrent toutes les figures de rhétorique classique. Il en a démontré l'existence, au niveau iconique, de procédés de persuasion semblables à ceux utilisés par le discours. « Si l'orientation vers le destinataire explique le recours à la rhétorique publicitaire, il ya lien toute fois de ne pas assimiler la fonction conative et la procédure rhétorique, qui la déborde, même si elle est ce grâce à quoi elle s'exerce avec le maximum de puissance. L'image de publicité appartient à l'espace rhétorique du fait même de son caractère d'information signifiée, marque ou insistance révélatrices à tout le moins d'une prise de position de l'émetteur sur l'information qu'il dépense ; elle s'y déploie, du surcroit, par son parti pris délibéré de dépasser, voire de transgresser la littéralité de l'objet dont elle doit rendre compte, l'analogie strictement conforme »¹³.

Il convient de dire que toutes les publicités peuvent donc être interprétées en termes de rhétorique. Exemple : l'invention prend la forme d'un personnage représenté la tête en bas, l'hyperbole apparait à travers une voiture (jouet) prenant les dimensions réelles ou une olive prenant la dimension d'une grande pastèque.....etc.

L'analyse d'une figure de rhétorique, selon « DURAND », s'étudie en fonction de la transgression d'une norme, norme de langage de la logique, de la morale, etc. c'est l'analyse de cette transgression sens propre/sens figuré qui a permis aux théoriciens de mettre au point la notion « d'écart » très en vogue dans les années soixante et qui allait être controversée par la suite parce qu'elle réduit la rhétorique à l'étude des figures de style ; limitant ainsi la rhétorique à « l'écart ».

⁹ Roman, JAKOBSON, « Essais de linguistique générale », 1963.

¹⁰ Roland, BARTHES, « Rhétorique de l'image », communication, Novembre 1964, repris dans R.BARTHE, œuvre complètes, T, II, seuil, 2002.

¹¹ Gérard, GENETTE, « Rhétorique restreinte », 1970.

¹² Chaïm, PERLEMAN, « L'empire rhétorique », 1977.

¹³ Jacques, DURANT, « Rhétorique et image publicitaire », in communication n° 15, 1964.

Il convient de préciser qu'un discours s'écarte d'un autre par ses buts, ses auditeurs sans pour autant que l'un soit une norme pour l'autre. C'est la raison pour laquelle, de nombreux théoriciens disent que cette théorie « d'écart » manque de pertinence même si elle demeure méthodique. J.COHEN, Roland BARTHES et le groupe MU définissent « comme un écart par rapport à la norme, au degré "ZERO", et réduisaient donc la rhétorique à l'écart... ».

CHAPITRE V:
Les composants de la
Publicité

Dans ce chapitre il s'agit de mettre en évidence deux axes fondamentaux sur lesquels est fondée toute image publicitaire : l'axe paradigmatique et l'axe syntagmatique et les rapports que les unités de chaque axe entretiennent entre elle ou avec l'autre en vue de produire de la signification dans la publicité. Et la définition de quelques composants de l'image. Mais tout d'abord, on commence par expliquer l'image publicitaire.

I- Qu'est ce que l'image publicitaire ?

« L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues. Il s'agit là de message d'un type très particulier, de situations artificielles comme le seraient aussi, d'ailleurs l'image de propagande et l'image pédagogique. Pareilles situations offre un terrain privilégié à l'analyse par l'entendue du corpus, qui facilite le repérage des lois d'assemblage, éléments capital du système »¹.

L'image, est définie comme étant un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative. De nombreux sémiologues ont démontré, par leurs travaux, que l'image est un signe complexe fondé sur la ressemblance mais aussi sur le symbole et la trace. L'analyse de l'image permet d'aborder la nature pluri-sémiotique du discours publicitaire. Au cœur du processus fonctionnel de la publicité, l'image témoigne d'une complexité réelle, derrière l'évidence trompeuse de sa perception. Outre sa polysémie et sa densité, elle pose de nombreux problèmes dont le plus crucial est celui de la genèse, en son sein, des mécanismes de signification et de persuasion.

Dans la rhétorique de l'image 1964, Roland BARTHES propose un modèle sémiotique binaire : pour lui, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser. Le premier niveau est celui de « l'état académique de l'image », à travers lequel celle-ci, « message sans code », se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente². Il s'agit de l'image dénotée, définie par sa dimension sensible et non significative.

Le deuxième niveau basé sur « le code », procède à la genèse du sens par l'injection de signifiés connotatif, secondaires et culturels, sur les significations du niveau dénoté. Diluant la nature analogique de l'image du fait qu'elle nécessite la contribution du langage, une telle symbolisation varie selon « le lexique » symbolique de chacun. Cependant, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image. Aussi, les résultats dans l'analyse des significations attachées à l'image publicitaire débouchent sur le sens comme dérivé conatif et culturel. Plus tard, dans la structure absente (1968), Eco Umberto place ses recherches sur l'image dans la mouvance structuraliste et nous propose un modèle stratifié abordant le sens comme stratification de codes interprétatifs. La perspective structuraliste est radicale chez « Louis PORCHER » qui expose, en 1976 dans « Introduction à une sémiotique des images » son modèle

¹ Extrait du texte d'Anne Marie THILAULT LAULAN : « Image et langage » dans le langage. Paris : C.E.P.L, 1973.

² Roland, BARTHES, « Rhétorique de l'image », 1964, P. 45-47.

systematique selon lequel les significations attachées à l'image publicitaire relèvent d'un phénomène communicatif et combinatoire. A partir de cette base structurale, « Jean-Marie FLOCHE » affiche le souci d'border l'image comme « un texte occurrence » revendiquant une approche scientifique de l'image. Son originalité a été de greffer sur l'image « une théorie de la signification générative », dans le fil des présupposés de l'école de Paris.

« FLOCHE » envisage, plus nettement, le sens comme « un processus de production », « un processus génératif » susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratif selon une complexité croissante. Et c'est là même essence de son modèle structuro-génératif³. Ainsi, estimant l'importance de l'aspect iconologique et iconographique dans l'analyse sémiotique de l'image publicitaire. De nos jours, on ne peut surpasser de la stratégie de l'agrandissement que le discours publicitaire contemporain utilise comme outil de persuasion et d'aliénation visant la dépendance du récepteur, comme les spots publicitaires sur les mânes des bâtiments qui rendent leurs taille plus grande que la normale, voire multipliée plusieurs fois. Et lorsque l'image est accompagnée de son, souvent, il est amplifié au maximum de manière à faire taire la voix intérieure qui éveillerait des critiques chez le récepteur. Le but étant de faire que le récepteur se sente petit et diminué face à la taille mythique de la marchandise présentée.

La relation du récepteur avec le contenu de la publicité est comme celle du limité avec l'illimité, du fini avec l'infini. Quant à la persuasion, elle se produit ici en activant le niveau de l'exhibition et en faisant durer. L'image agrandie éblouit le récepteur, l'enchanté et maintient surtout son désir de consommation. Elle reste gravée dans son esprit sous l'effet du niveau d'agrandissement et le récepteur se sent comme dans un rêve, car celui-ci est seul capable de donner des dimensions démesurées et surréalistes aux choses. Cet effet crée une double domination : d'un côté, la réalité du récepteur, et de l'autre, son imaginaire. Alors, l'acte d'acheter devient pour lui symbolique croyant pouvoir communiquer avec les émetteurs de la publicité et avoir l'incroyable force de la marchandise. Une force que lui servirait à résoudre les problèmes du quotidien dans divers domaines.

La stratégie de l'agrandissement de l'image dans le discours publicitaire est une invitation au retour à l'enfance. Les petits besoins du récepteur de jouer et de grignoter lui sont présentés sous des formes imaginaires et terrifiantes qui reflètent son désir subconscient de posséder et d'acheter. Le recours à ce procédé dans la construction du processus de persuasion dans le discours publicitaire est une tentative de domination du récepteur : de son esprit critique croissant contrôlé par des mécanismes scientifiques, intensifié par l'énorme quantité d'information diffusée à travers les différents moyens médiatiques et doté de connaissances profondes à même d'atteindre la vérité et de découvrir ses atouts de séduction et ses revers cachés.

³ Adam et Bonhomme, 2007, 179.189.

Les images publicitaires peuvent présenter le sens suivants :

- **Le sens dénoté** : c'est la reconnaissance la plus neutre du signe iconique que je perçois, je reconnais, je nomme. La dénotation met en œuvre à des niveaux très élémentaires et fondamentaux, les codes de représentations analogiques, et le code de nomination. Certaines images restent totalement énigmatiques ; la dénotation est alors un constat de forme, d'aspect (support, lignes, masses, couleurs...). Mais, même dans ce cas, nous cherchons à repérer des formes par comparaison et rapprochement avec des modèles connus. On peut essayer de dénoter, de nommer en toute neutralité les signes visuels de l'image, sans y parvenir jamais tout à fait. La nomination engage déjà une lecture, c'est-à-dire une interprétation qui déborde le sens dénoté.
- **Le sens connoté** : l'image est polysémique, elle ouvre au lecteur un champ d'interprétation au sens dénoté viennent se superposer, s'associer, des significations supplémentaires. Elles dépendent d'une part du lecteur, de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, de son inconscient et de son imaginaire. Elles visent aussi des données visuelles de l'image de sa composition, ou organisation formelle, et de la répartition des signes dans l'espace de représentation (objets, personnages, mise en scène...) l'analyse connotative explicite les sens latents attribués à l'image.

II- Les rapports syntagmatiques et paradigmatiques

Un syntagme⁴ peut se définir comme étant un ensemble d'éléments associés (co-présent), résultant d'une combinaison et formant une unité dans un énoncé, l'exemple d'une phrase d'accroche dans une publicité. Les relations syntagmatiques sont des relations sémantiques qui résultent des rapports de proximité qui s'établissent entre des éléments co-présent dans un texte relation de forme « et ...et... » ; Sur l'axe de combinaison.

Procéder à l'analyse du plan syntagmatique par découpage consiste à livrer les unités paradigmatiques du système. Le concept du syntagme (l'axe de substitutions que nous pouvons définir comme étant une classe d'éléments commutables, c'est-à-dire l'ensemble des éléments substituables en un point d'un énoncé.

Les relations paradigmatiques portent sur les rapports de significations entre les unités effectivement présentes dans le texte et les unités absentes ; qui pourraient leur être substituées relation de forme « ou...ou... » Axe de sélection. Les éléments d'un paradigme sont à la fois équivalents (ils peuvent occuper la même position) et concurrent puisqu'ils ne peuvent en même temps occuper la même place dans l'énoncé.

Lors de la production ou de l'interprétation d'un énoncé linguistique, deux mécanismes intellectuels indépendants sont mis en œuvre :

- ✓ Il s'agit d'abord de la comparaison des unités avec les unités semblables qui pourraient lui être substituées (axe paradigmatique)

⁴ C'est la coexistence actuelle des signes dans un message, la combinaison d'éléments co-présents dans un énoncé.

✓ En suite mettre ces unités (semblables) en rapport avec les unités ci-présentes (axe syntagmatique).

Ainsi, la valeur d'une unité significative (par exemple : un mot dans une phrase d'accroche, l'objet dans une image publicitaire) est déterminée à la fois par l'influence de celles qui l'entourent dans l'énoncé et par le rapport de celles qui auraient pris la place.

Les mots du syntagme prennent leur sens par apport à tous les éléments qui pourraient les remplacer dans la chaîne parlée. « Une unité linguistique est comparable à une partie déterminée d'un édifice, une colonne par exemple, celle-ci se trouve d'une part, dans un certain rapport avec l'architrave qu'elle support {contiguïté ; cet agencement de deux unités également présentes dans l'espace fait penser au rapport syntagmatique ; d'autre part ; si cette colonne est d'ordre dorique, elle évoque la comparaison mentale avec les autres ordres (iconique, Corinthien, etc.). qui sont des éléments non présents dans l'espace : le rapport est associatif « paradigmatique »}.

III- Les signes d'une image publicitaire

➤ **Les signes linguistiques :** sous leurs formes écrites, les signes linguistiques, sont les véhicules de tout message verbal. La présence des signes linguistiques dans toute publicité est indispensable parce qu'ils ont pour fonction d'empêcher la profusion de cette « chaîne flottante de sens »⁵ qu'il soit, donc, long, bref, ou court. Le signe linguistique est important puisque selon, **R.BARTHES**, « Il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit des valeurs dysphoriques »⁶. les mots, les phrases, les slogans, légendes.

➤ **les signes iconiques :** ce sont des figuratifs de « similitude de configuration »⁷ selon l'expression de M.JOLY, qui renvoient d'une manière codée à l'objet ou le produit en question dans la publicité. Les signes iconiques sont, en fait, « des formes sur des fonds »⁸, des formes à partir desquelles nous pourrions distinguer des objets, le réel du fictif, par le moyen d'expérience mais également par le biais de notre culture, tradition et nos autres acquis.

➤ **Les signes plastiques :** ce type de signe était longtemps ignoré par la sémiotique car étant considéré comme une variante stylistique du signe iconique. C'est grâce aux travaux du groupe U « iconique et plastique », lesquels travaux ont démontré que ce signe n'étant pas subordonné au signe iconique d'autant plus qu'il a lui aussi une fonction significative que nous pourrions facilement vérifier ne serait ce qu'à partir de la substitution : substituer la couleur noire d'un objet par une autre couleur, rouge par exemple donnerait une autre signification tout à fait différente d'autant plus que dans des publicités, l'interprétation et la lecture des couleurs dépendent de la culture des sujets parlants. Sont regroupé dans cette catégorie les couleurs, la lumière, les formes, le grain.

⁵ Joly, MARTINE, « Introduction à l'analyse de l'image », op, cit, P. 96.

⁶ Roland, BARTHES, « rhétorique de l'image », op, cit, P. 44.

⁷ Joly, Martine, « l'image et les signes », op, cit, P.94.

IV- L'image publicitaire est-elle un système ?

Nous voudrions savoir si l'image publicitaire est elle un système ou un moyen de communication. Pour répondre à cette question, nous voudrions nous référer au théoricien, G.MOUNIN, qui dans son « introduction à la sémiologie » préconise que « la publicité dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen et dit quand on n'aperçoit, dans la communication, ni unités, ni règles stables de codage ; système est dit dans le cas contraire ».

L'image publicitaire à travers les signes

L'image publicitaire est un assemblage de signes plastiques, iconiques, et linguistiques ; un assemblage ou tous les signes en interaction, c'est-à-dire en rapport les uns avec les autres, constituent une complémentarité et convergent vers une harmonie en vue de produire du sens.

C'est de ces rapports, donc, que résulte la signification d'un message. Il s'agit en particulier de deux rapports :

- Les rapports des « signes iconiques » et des « signes plastiques ».
- Les rapports entre « linguistique » et « non linguistique ».

1- Rapport de l'iconique et du plastique

Les signes plastiques et iconiques constituent les éléments les plus importants dans la production de signification globale du message publicitaire. Nous savons que le signe plastique est aussi un signe plein autant que les autres.

Message visuel selon le schéma de M.JOLY : ce schéma montre d'une manière assez nette la distinction des signifiés dont le signifiant est pratiquement le même. Cela montre que le même signifiant peut déboucher sur un signifié autre que celui dont il réfère, et cela comme le montre le schéma suivant :

	signifiant	signifié
signifié	signifiant	

Il existe trois types de rapports entre l'iconique et le plastique :

- ❖ **Rapport de congruence** : les signes se complètent et s'harmonisent en particuliers lorsqu'il s'agit d'une publicité.
- ❖ **Rapport d'opposition** : lorsque des signes plastiques et iconiques arrivent à s'entrechoquer : certaines publicités de BENETTON.
- ❖ **Rapport de prédominance** : les théoriciens prétendent que c'est le signe iconique qui prédomine dans toute communication publicitaire d'autant plus que la compréhension dépend de celui-ci : « ce que nous comprenons semble directement provoqué par les sujets présentés : personnage, paysage, objet, etc.

2- Rapport texte/image dans la publicité

Dans toute communication publicitaire, l'élément linguistique demeure incontournable dans la mesure où il permet de véhiculer le message en se présentant comme étant « la voix ou la pensée » de l'iconique. Prenons ce que propose « GODARD » concernant le rapport linguistique/iconique : « mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux ». En communication publicitaire également si vous voulez lancer un produit ou faire la promotion d'un produit, vous aurez besoin des deux :

De l'image du produit (message iconique) et d'un texte (message linguistique : slogan, phrase d'accroche, etc.).

✓ **Verbalisation de l'iconique** : dans la communication publicitaire, il arrive que l'icône éprouve la forme des caractères auxquels la police joue un rôle important dans la signification : cela est visible dans les logos de certains marques.

✓ **Iconisations du verbal** : là, c'est le signe qui prend partiellement la forme de l'image. Ce sont des éléments chromatiques dont la connotation renvoie à des signifiés que l'on peut identifier selon la culture et l'expérience que l'on a du monde extérieur. L'exemple des caractères écrits en vert, rouge, blanc, peuvent suggérer l'idée du drapeau italien ou algérien dans le cas des pattes PANZANI. La même phrase d'accroche écrite en caractère gras et en caractère fins ne signifieraient pas la même chose puisque la forme est aussi une sorte d'image dont la signification pourrait être soit, par dénotation des objets semblables, soit par connotation des idées reçues autrement dit les prés requis.

3- Rapport texte/image et ses fonctions

L'image est selon l'expression de R.LABORDERIE, « un langage verbo-iconique ». Si le linguiste relève de l'information, l'iconique participe plutôt à la séduction des publicités. Vu la profusion des sens qu'elle peut engendrer, l'image publicitaire, crée souvent un malaise ; ce que R.BARTHES appelle « la terreur du signe incertain ». Puisqu'une image publicitaire n'a pas qu'une seule signification, le lecteur peut en déduire une signification sans pour occulter d'autres sens possibles. Pour parer à l'éparpillement du sens d'une image publicitaire, conjuguer image et texte s'impose alors pour les professionnels de la publicité. Le texte dont l'utilité est incontournable va prendre alors deux fonctions :

- **Fonction d'ancrage** : il sert à encadrer et à fixer le sens.
- **Fonction de relais** : il sert à guider le lecteur dans l'exploration et dans la lecture de la publicité.

4- Les fonctions d'étayage du texte par l'image

En s'interrogeant sur les principes directeurs du mariage texte/image, P, LEON, distingue six fonctions d'étayages du texte par l'image. Il démontre, également la réciprocité de cette fonction d'étayage, en confirmant que, si le texte permet d'étayer l'image, l'image à son tour peut étayer le texte.

Il finit par conclure que la coprésence de l'un et de l'autre dans le même message ne se traduit pas par la somme (texte+image) mais par une interaction (texte←image) laquelle engendre un sens nouveaux.

Les six fonctions d'étayages

○ **La fonction de confrontation** : l'image est censée confronter le contenu verbal en y injectant des sentiments en vue de générer des émotions et des rêves. L'image exprime ce que le texte ne dit pas ouvertement.

○ **La fonction d'invalidation** : l'image invalide le contenu verbal en le contre disant puisqu'il ne s'agit pas du même émetteur : dédoublement de l'instance énonciative. Cette opposition conduit à l'entrechoc ce qui n'est pas sans créer un effet d'étonnement sur la cible (récepteur).

○ **La fonction d'implication** : l'image suggère ce qui peut ne pas être évoqué par la linguistique sous peine de choquer ou de bouleverser les valeurs ou les sentiments : l'image l'insuffle d'une manière feinte en vue de raviver chez le récepteur une mémoire iconique enfouie. Nous ne parlons pas ici d'images choquantes mais des images illustratives qui suggèrent hardiment et intelligemment sans aucune provocation pour échapper à la censure et aux sanctions.

○ **La fonction de figuration** : cette fonction relève du domaine de la représentation symbolique. L'image est censée représenter des concepts et des situations au risque de river vers le stéréotype.

○ **La fonction d'énonciation** : l'image trahit l'identité de l'émetteur en le présentant sous la forme d'un émetteur fictif du slogan qui tente de renforcer le poids de ce qu'il avance en mettant en scène le récepteur : un personnage auquel il est demandé aux autres récepteurs. Pour la circonstance, il convient de préciser ici qu'en matière d'énonciation dans tout message publicitaire, il existe deux types d'instances d'énonciation interne (les personnages) et les instances d'énonciations externes (annonceur/consommateur). Comme les professionnels de la publicité recherchent assez souvent l'efficacité optimale et par voie de conséquence une grande implication des cibles, ils recourent soit au processus d'identification (fusion entre instance interne et instance externe), soit au processus d'interpellation (simulation de dialogue entre l'annonce et le lecteur ou entre ce qui est interne et ce qui est externe).

○ **La fonction d'élucidation** : comme le linguiste en publicité est assez souvent poétique (utilisation de procédés rhétorique : jeux de mots, rime, métaphore, etc.). l'image est supposée dans ce cas dévoiler ces procédés.

5- Définition des éléments de la publicité

- **Le slogan** : c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.
- **L'accroche** : une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.
- **Le logotype** : souvent appelé logo, est une représentation graphique permettant d'identifier de façon unique et directe toute sorte de structure (société, organisation, idée, marque, événement,...).

Le mot logotype est une combinaison de deux mots d'origine grecque :

- **Logo** : qui veut dire parole, discours. « le logo est un signifiant composite qui remplit deux fonctions argumentatives : une fonction de saisie de la marque, c'est-à-dire qu'il a une fonction d'identité visuelle et une fonction de valorisation : « [...] le logo rassure, il informe, il indique, mais surtout, il invite à agir, il est un système factitif. [...] un véritable vendeur silencieux. »⁹
- **Typos** : qui veulent dire figure.
- **L'iconème** : c'est l'unité de signification d'une image, tout élément d'une image reconnaissable comme entité distincte.
- **Le graphème** : est la plus petite entité d'un système d'écriture. C'est l'unité graphique correspondant à l'unité orale qu'est le phonème.
- **Les cadrages** : il correspond au choix du contenu de l'image de ce qui doit être montré et de ce qui doit être laissé de côté.
- **La composition** : l'organisation de l'espace à l'intérieur même du cadre. Par exemple, des axes verticaux ou horizontaux peuvent diviser l'image en deux ou plusieurs parties.
- **La lumière** : un bon photographe doit rechercher un éclairage particulièrement soigné et mesuré, approprié au sujet choisi et aux divers éléments qui l'accompagnent.

L'éclairage doit être étudié pour donner le relief nécessaire à l'image.

La symbolique des couleurs : le choix des couleurs qui est d'une grande importance pour la publicité, que ce soit dans la conception d'une annonce presse, d'un film publicitaire ou d'une affiche. Mais la symbolique des couleurs reste liée à des à priori culturels et simplificateurs, les couleurs permettent donc de mettre en évidence certains éléments, elles contribuent à créer l'impression de la profondeur de l'image. Il faut relativiser toute l'importance et la signification accordées aux couleurs par les publicitaires. On distingue :

- **La symbolique des formes** : cette symbolique des formes s'explique en fonction de très anciennes notions qui se réfèrent de façon plus ou moins aux anciennes civilisations.

⁹ Heilbrunn, 2006 :27.

- **L'angle de prise de vue :** la position de l'appareil de prise de vue par rapport au sujet est également importante. Une prise de vue de niveau sera synonyme d'objectivité (équivalant au regard du spectateur). *En plongée* (l'appareil placé au dessus), le sujet sera écrasé alors qu'il prendra plus d'importance en *contre plongée* (appareil placé en dessous).
- **La vitesse de prise de vue :** elle détermine l'importance des plans c'est la nuance entre flou/net, profondeur de champ (si la vitesse est grande, tous les plans sont nets : instantanée).
- **la profondeur de champ :** la profondeur correspond à la zone de l'espace dans laquelle doit se trouver le sujet à photographier pour que l'on puisse en obtenir une image que l'œil ou un autre système optique acceptera comme net.
- **La signature :** c'est une phrase, courte ou un slogan qui résume l'esprit de cette publicité.
- **Le texte :** a une fonction de relais. Le texte complète l'information transmise par la photo, il apporte des indications, il explique certains éléments (c'est une plus-value informative).

CHAPITRE VI:

L'analyse de la publicité



**C'EST UN FAIT!
PRÈS DE 80% DES FEMMES MARIÉES
SUBISSENT DES VIOLENCES CONJUGALES.**

 **AGISSONS SANS VIOLENCE** #LahnaBinatna

L'analyse sémiotique

Il convient de préciser que nous voudrions mener l'analyse sémiotique d'une image publicitaire. L'analyse de l'image publicitaire devrait passer par le peigne fin ! Il faudrait d'abord trouver l'ensemble des dénnotations, au sens premier, des unités signifiantes et leurs connotations.

Quant à la méthode qu'il faudra suivre pour l'analyse sémiotique du corpus, nous proposons la démarche suivante structurée en différentes phases :

- ❖ Définir le corpus d'étude.
- ❖ Définir le contenu général de la publicité et le contexte de sa parution.
- ❖ La forme du message publicitaire (la composante syntaxique).
- ❖ Le contenu du discours publicitaire.

Pour la mise en place d'une grille d'analyse du discours publicitaire de l'ensemble de l'image publicitaire, nous devrions recourir aux trois composantes de P. CHARAUDEAU¹ à savoir :

1. Nommer.
2. Localiser-situer.
3. Qualifier.

En ce qui concerne la stratégie illocutoire des messages publicitaires, nous avons jugé utile de recourir à la théorie d'Oswald DUCROT² qui traite des actes assertifs, constatifs, et attributifs qui peuvent exprimer le discours publicitaire à travers la trilogie performative :

1. Faire-savoir.
2. Faire-croire.
3. Faire-faire.

Ceci pour montrer que le langage publicitaire est un langage feint qui suppose une illocution indirecte.

Dans notre étude, nous avons préféré limiter notre champ d'action à l'identification des stratégies communicationnelles employées dans cette publicité à travers une analyse minutieuse de tout ce qui est linguistique sans pour autant négliger l'aspect iconique. Il convient de préciser que notre démarche est centrée sur les deux pôles :

- Le pôle émetteur.
- Le pôle récepteur.

Ceci afin de déterminer, d'abord, l'annonceur (le ministère de la communication), puis la cible visée (le peuple algérien).

¹ Patrick, CHARAUDEAU, « Grammaire du sens et de l'expression », hachette, Paris, 1992, P.661.

² Oswald, DUCROT, pré-supposés et sous entendus un réexamen, in les stratégies discursives, 1978, P.63.

Il s'agira donc, d'une démarche, à travers laquelle, nous pourrions remonter, jusqu'à l'intention de l'émetteur responsable des stratégies communicationnelles dans le but de retrouver le sens « originel » du message : le sens qu'aurait voulu donner l'annonceur (l'énonciateur) au message publicitaire pour ensuite comprendre la raison du choix des stratégies utilisés : cela est possible dans le cas de la publicité.

Cette méthode, dans laquelle nous avons été attentifs à tout ce qui concerne l'élocution et la création, c'est-à-dire l'invention dans l'utilisation du registre publicitaire, dans le but de distinguer les stratégies persuasives mises en œuvre par cette publicité.

Cette approche nous permettra de mettre en exergue les procédés utilisés dans la stratégie par la différenciation, énoncée par la différence, à laquelle recourt la plupart des publicités comme par exemple, donner la primauté à l'image en réduisant la linguistique chez certaines marques alors que chez d'autre c'est tout à fait le contraire, puisqu'il s'agit de faire un travail novateur sur la langue dans le but de dire la nouveauté par la linguistique comme, par exemple, l'emploi des néologismes, celui-ci est assez fréquent dans les publicités.

On dit que celui qui saura créer un effet d'étrangeté, saura par conséquent attirer le regard des autres. Pour les uns comme pour les autres annonceurs, dire la nouveauté, c'est assurer le discours de la marque.

Il convient de noter ici que cette étude de recherche dont l'analyse est typiquement linguistico-pragmatique est subdivisée en plusieurs parties, outre l'introduction générale, on trouve la définition des deux axes de la communication à savoir l'image et le discours et aussi le phénomène de la violence, en fin l'analyse sémiotique de l'image publicitaire.

I. L'analyse proprement dite :

Pour l'analyse de notre corpus, nous procédons, d'abord, selon l'approche linguistique inspirée du schéma de R.JAKOBSON³ en vue d'identifier l'émetteur (la marque ou la société) et le récepteur (la cible visée) autrement dit la fonction expressive et la fonction conative du message publicitaire entre autre.

Cette approche est centrée sur l'étude, et l'analyse de l'utilisation de la linguistique (verbale) mais cela ne nous empêche pas de porter une attention particulière à l'image (message iconique) puisque, c'est à travers ce message iconique que la plus part des annonceurs tentent d'émouvoir et séduire leurs cibles. Ne dit on pas qu'une image vaut plus que mille mots ? Quant au « linguistique », il est beaucoup plus destiné à informer la cible visée du bien fondé de l'objet ou le produit et de leurs qualités. C'est sur le plan du contenu de l'expression, donc de la signification que nous allons axer notre analyse pour mettre en évidence les différentes stratégies mise en œuvre.

³ JAKOBSON,R, Essai de linguistique générale, Minuit, 1973.

Nous devons préciser que notre démarche, aussi modeste soit elle, ne peut prétendre aller jusqu'à l'analyse du pôle émetteur des messages, autrement dit les annonceurs. L'analyse du pôle récepteur va se limiter à l'identification de la cible visée par la publicité.

Quant à la méthodologie qu'il faudra suivre pour l'analyse sémiotique proprement dite du corpus, nous proposons la démarche suivante structurée en différentes phases.

1) Définition du corpus d'étude

Nous commençons d'abord par la définition du corpus de notre étude : il s'agit d'une image publicitaire qui représente le phénomène de la violence au sein de la société algérienne, prélevée des réseaux sociaux, la communication nationale, indépendant d'information sous la direction du ministère national algérien de communication tel que, la presse écrite, la télévision, internet.

2) Description du corpus d'étude

Notre corpus d'étude représente une image publicitaire lancée par le ministère nationale de la communication, le 06 Novembre 2014, la lutte contre la violence baptisée « lahna binatna » (la paix entre nous) anti+violence.

Ces publicités de sensibilisation répercutées à travers différents canaux porteurs comme les médias audiovisuels, les réseaux sociaux et l'affichage publique.

Cette campagne de sensibilisation concerne le phénomène de la violence, la violence faite aux femmes, la violence routière, la violence urbaine. Notre choix de travail d'étude s'est porté sciemment sur l'étude d'une photographie dont elle traite le sujet de la violence faite aux femmes au sein de la société algérienne, puisque près de 80% de femmes mariées subissent de la violence de la part de leur partenaire.

L'apparition de ces publicités de sensibilisation contre la violence, coïncide le phénomène de la violence qui à couté la vie du joueur camerounais Albert EBOSSÉ qui jouait à la JS Kabylie⁴, au stade du 01 Novembre de TIZI OUZOU, en effet, l'image nous montre l'une des manières de violence parmi d'autre, cette publicité a pour contexte la violence au sein de la famille ; cependant l'analyse du corpus de la photographie nous révèle que la parution de cette image publicitaire, coïncide cette campagne de sensibilisation, elle fait mention à travers ses messages linguistiques, puisqu'elle appelle les algériens d'agir sans violence, de renoncer à la brutalité en justifiant avec cette phrase « agissons sans violence », et aussi pour garder la paix dans le pays « lahna binatna », le ministère de la communication fait appel au peuple à travers cette campagne de sensibilisation, pour vivre en paix.

Le cas qu'on veut étudier constitue une image publicitaire qui montre correctement le fait de violence entre deux partenaires (une femme et un homme), un homme qui bat sa femme.

⁴ Jeunesse Sportive de Kabylie.

Dans cette image l'homme est l'auteur. Il s'agit, à travers cette publicité de vouloir associer avec les autres publicités réalisées par le ministère national de la communication, contre le phénomène de la violence pour sensibiliser la population, cela pourrait être interprété par le peuple algérien comme appel direct ou invitation pour limiter ce phénomène, et d'agir sans cruauté pour vivre en paix.

Le ministère de la communication nationale, voudrait sensibiliser les individus à travers la publicité, le meilleur moyen pour arriver à la cible visée puisque la publicité peut jouer sur les sentiments et les émotions, il essaye de jouer sur les perceptions pour pousser les gens de réagir contre ce phénomène de la violence, pour pouvoir vivre dans un monde sans violence et en paix.

II. Les composants de l'image publicitaire

Le visuel comporte des éléments fondamentaux dont la combinaison fait de la publicité une forme concrète et codée de la persuasion. Les professionnels de la publicité savent que l'information de l'image s'adresse à la raison tandis que l'expression de celle-ci qui en s'appuyant sur l'esthétisme, le plaisir du voir, la jouissance de la perception s'adresse à l'émotion. L'expressivité de l'image entraîne le spectateur au-delà de la simple perception elle s'adresse surtout à son imaginaire.

1. L'affiche du ministère national de la communication contre la violence :

Cette publicité du ministère national de la communication s'inscrit dans la durée. Elle ne peut pas être dissociée des autres affiches contre la violence, ce sont des publicités préventives de chocs destinées à faire réagir la population. Cette publicité est produite après l'événement qui a causé le décès du joueur « EBOSSSE ». Ainsi, cette campagne publicitaire a été lancée à partir du 06 Novembre 2014.

L'image est construite à partir d'une photographie, d'un logotype et d'un texte. Il s'agit d'une communication préventive destinée à la presse, dans un contexte de sensibilisation de la population, et plus particulièrement des femmes, lutter contre la violence faite aux femmes.

2. La dénotation

Elle s'explique, dans notre cas, comme suit :

1) Signes iconiques et plastiques : on observe un couple, une femme et un homme dans la photographie. On observe la femme au complet sur le sol d'une salle sur la droite de la photographie (le côté droit de l'image représente l'avenir, le cercle privilégié, le positif), on observe que l'image de la femme est floue ce qui signifie que la femme vis dans l'ombre, par contre la moitié du corps de l'homme de la ceinture au genou qui est sur le côté gauche de la photographie est nette, il s'agit d'un plan moyen.

On voit le personnage essentiel, et on désigne une partie du décor dans lequel ils se trouvent. Dans ce décor, on remarque une femme assise au sol d'une salle, une femme blanche de peau, chevelure rousse, qui porte un bleu jeans, une chemise blanche avec un décolleté assez discret et pas de chaussures. Comme on peut aussi observer une moitié du corps d'un homme, peau brune, il porte un jeans bleu, prend dans sa main une ceinture noire. L'homme est en face de la femme, dans sa main une ceinture en guise d'arme, et on remarque que la femme est en position de défense, elle tend ses mains vers l'avant et elle grimace, les regards et les gestes de la femme sont dirigés vers l'homme dans le champ de l'image.

2) Signes linguistiques

Dans la photographie, on aperçoit trois banderoles, en signature, on voit deux banderoles jaunes, l'une en haut de l'image, dont on peut lire l'accroche suivante : « c'est un fait ! Près de 80% de femmes mariées subissent des violences conjugales », et en bas de la photographie deux autres banderoles, l'une qui est en couleur jaune vive à gauche, dont on peut lire : « agissons sans violence », et à droite de la photographie, la banderole noire écrite en blanc, à travers cette case noire, on reconnaît le logo du ministère national de la communication « lahna binatna ».

On a constaté aussi, en bas de la photographie, sur le côté gauche un symbole sous forme d'une main dont la couleur est le jaune vif, on peut remarquer sur cette main une forme de bouche souriante du pouce vers l'auriculaire en coupant par la pomme de la main. Cette main qui signifie stop, arrêtez, elle résume aussi le geste de la femme qui tend ses mains vers l'avant pour se défendre et aussi pour protéger son visage. Dans cette photographie, le texte complète l'information transmise par la photo, il apporte des indications, il explique certains éléments (c'est une plus-value informative).

On remarque que cette affiche ressemble ou prend le même style, même façon et la même forme que le logo d'Amnesty international contre la violence conjugale.

3) Signes plastiques, construction et parcours de l'image

Notre œil est tout de suite attiré par la figure centrale de la photographie : le couple et plus particulièrement la femme et l'objet utilisé pour frapper la victime, (la ceinture), le cadrage est important, en effet, les personnages occupent toute l'image, la majorité de l'espace.

L'image a donc été construite pour que l'on s'attarde sur le couple, en effet, lorsqu'on observe l'image, c'est le couple qui nous frappe en premier. On regarde donc la main droite de l'homme qui tient la ceinture, puis la femme sur le sol.

Sur l'image, on constate bien que l'homme a l'air très nerveux et cruel, ceci est déduit par la façon dont il tient la ceinture, on voit bien que sa main est très serrée, ce qui signifie que le mari est en état de brutalité, et cela pourra, bien évidemment, le pousser à commettre des actes de violence et de barbarie contre sa femme qui semble être en position d'impuissance, quant à l'homme il paraît en position dominatrice.

Un autre symbole qui a attiré notre attention, est la forme de la ceinture. L'angle par lequel la photo a été prise, donne une impression que l'homme ne tient pas dans sa main une ceinture mais plutôt une arme blanche comme le couteau, d'ailleurs si on aperçoit bien la partie basse de cette ceinture, on retient combien cette dernière est aigüe. Le photographe à travers cette publicité, a choisi cet angle de manière intentionnelle, de façon à ce que le récepteur soit sensibilisé et le message transmis stipule que tout objet utilisé pour battre une femme ou un individu, de manière globale, peut causer des blessures graves voire même sa mort.

Notre regard vient ensuite se poser sur l'accroche, en français sur l'étiquette jaune vive en total contraste avec les couleurs plutôt sombres du décor. Le logo du ministère de la communication national, est écrit en blanc sur un fond noir. Enfin, nous lisons le logo du ministère de la communication « lahna binatna » qui vient en signature de l'affiche.

Les personnages sont de trois quart et ne regardent pas le spectateur. Ainsi la personne qui regarde l'affiche est placée en spectateur de la scène. Il a l'impression d'assister à une scène. Cette impression est renforcée par l'angle de prise de vue de la photographie qui est un angle de prise de vue frontale. Cependant, le spectateur est invité à l'action par le message linguistique.

3. Le message iconique

Certaines signes proxémiques et kinésiques donnent des indications sur la nature de la relation entre les deux personnages.

En effet, les deux personnages sont loin l'un de l'autre puisque on remarque que la femme est assise sur le sol, et l'homme debout en face de la femme. Il y a de l'espace entre les deux personnages puisque la femme est loin de l'homme, ils ne donnent pas l'image couple heureux. Cette distance corporelle entre les deux personnages ne nous montre pas qu'ils sont liés l'un à l'autre. Mais au contraire ils montrent qu'à partir de cette distance que ses deux personnages (le couple, l'homme et la femme) sont loin l'un de l'autre, cette idée est renforcée par le fait que la femme est au sol, contre le mur en position de défense avec ses mains face à l'homme, on remarque aussi la peur sur le visage de la femme puisque elle grimace.

Mais aussi par les signes symboliques qui constituent la photographie. En effet, la ceinture dans la main droite de l'homme, qui désigne l'objet utilisé pour battre cette femme, et aussi l'endroit où se trouve la femme, le sol et contre le mur, en voit une femme qui a peur et elle vit le cas de la violence conjugale de la part de son partenaire.

4. Le type du message publicitaire

L'analyse minutieuse que nous avons menée sur notre photographie nous a permis d'identifier le type du message publicitaire que comporte celui-ci, il s'agit d'un message informatif, dans le message linguistique, la phrase d'accroche : « c'est un fait ! Près de 80% des femmes mariées subissent des violences conjugales ». A partir de cette phrase le ministère de la communication tient à nous informer, à nous donner le pourcentage des femmes mariées en Algérie qui subissent des violences conjugales, des violences de la part

de leur partenaire. Pour comprendre ce message il faut connaître la langue française puisque cette phrase est rédigée en français mais aussi il faut utiliser l'Arabe dans les autres banderoles ainsi que le logo (la signature) mais avec des lettres latines.

4) La situation de l'affiche :

Il s'agit d'une affiche lancée par le ministère de la communication pour prévenir (avertir) le peuple algérien des dangers de la violence, issue de la campagne nationale de Novembre 2014.

1. Le texte, analyse du contenu linguistique : le texte a une fonction de relais, il complète l'information, transmise par la photo, il apporte des indications, il explique certains éléments (c'est une plus-value informative).

➤ **Le slogan :** « Agissons sans violence » : ce slogan a le rapport apparent avec l'image, mais aussi avec le contexte de l'image, en effet les significations possibles de l'affiche sont la même chose avec le contexte de l'image, tous les deux visent à dire la même chose « l'image et le texte ». ce slogan a la fonction de relais par rapport au contenu visuel même de l'image ; mais aussi par rapport au contexte. Cette publicité étant réalisée, sur les chaînes de Télévision, dans des affiches, les réseaux sociaux, les gens les regardent sont attirés.

L'injonction faite à la première personne du pluriel (« Agissons »), montre que l'on s'adresse à toute personne. On interpelle tout le peuple algérien, mais avec politesse, pour dire que chacun de nous doit agir sans violence, il faut réagir contre la violence dans notre société. Ce slogan assure le lien entre la publicité et l'extérieur, la personne est interpellée directement dans son contexte de vie : le slogan renforce son impact en s'adressant directement à la personne, dans son cours d'action, dans la situation présente.

➤ **Le logo :** « lahna binatna » :

Ce texte également a la fonction de relais par rapport à l'image et au contexte de la photographie. La place et la taille du logo (en bas, à droite de l'image) sur une banderole noire écrite en blanc.

Ce logo national vient pour compléter la fonction de relais, il se considère comme signature qui résume cette publicité.

➤ **La cible visée par cette publicité (le récepteur)**

Benetton dit : « ce que nous voulons c'est ouvrir une discussion sur des sujets qui ne soient pas frivoles, mais qui reflètent la réalité qui concernent la vie [...] et bien pour nous, serait du gâchis de ne pas imprimer des images sans intérêt ».

A travers cette image publicitaire, le ministère de la communication nationale, veut cibler tout le peuple algérien en général, et toutes les femmes en particulier pour lutter contre la violence faite aux femmes. Le but de cette publicité est d'agir sur le comportement du peuple, réfléchir à un danger, participer à une cause.

5) La lecture matérielle de l'image

- **Le décor :** est intérieur, c'est un décor réaliste.
- **Le format de l'image :** carré, très bonne efficacité. Format bien visible sans être gênant, l'art des créatifs est de réaliser une publicité accrochant le regard pour être remarqué par les gens, et c'est le cas pour cette image. L'annonceur a choisi le format carré pour attirer la cible visée qui est le peuple algérien contre phénomène de la violence.
- **La lumière :** il s'agit d'une lumière intérieure artificielle, puisque l'événement ce déroule à l'intérieur d'une maison. Cette lumière vient du coté gauche centré sur la femme.
- **Le cadrage :** il s'agit d'un plan moyen, le sujet de photographie semble dominer tout l'espace de l'image, la moitié du corps de l'homme est sur le coté gauche, et la femme sur le coté droit de l'image.
- **La profondeur du champ :** le premier plan de l'image est la main de l'homme qui tient une ceinture, l'objet utilisé pour battre la femme. Et le deuxième plan c'est la femme qui se trouve en bas de l'image, assise au sol, pour l'arrière plan, il s'agit du mur, la salle.
- **la vitesse de prise de vue :** n'est pas assez rapide puisque l'image de la femme est flou, la photographie, ou l'ensemble de l'image est en deux sortes ; c'est le plan moyen, on remarque la moitié du corps de l'homme de la taille aux genoux, et la main dont il tient la ceinture est net, mais par contre l'image de la femme est flou. En remarque l'utilisation de deux sortes de plans ; le plan américain ou italien (l'homme de la taille aux genoux), et le plan moyen (de la femme au complet).
- **L'angle de prise de vue :** est frontal, horizontal, la photo est prise de face, par devant on sent que le personnage de cette photographie regarde le spectateur, et le spectateur se sent concerné.
- **La composition :** une photo réussie nécessite de bien composer l'espace et l'instant avec le sujet, lorsque l'œil parcourt une image, en général il l'analyse de gauche à droite et de haut en bas en plusieurs diagonales. La lecture de cette image ce fait en 'Z' (le titre, l'image, le slogan, et la signature). Cette photographie, réaliste et objective, à une fonction sociale et nationale, elle joue un rôle informatif (elle informe sur une situation), la violence conjugale.
- **les couleurs :** la couleur dominante est le marron (pour le fond de la photographie), le noir de la ceinture. Globalement, cette photographie est assez sombre. De plus l'usage des couleurs vives est limité au blanc de la chemise et, le bleu des pantalons.

Le choix des couleurs est d'une grande importance pour la publicité. La symbolique des couleurs reste liée à des priori culturels et simplificateurs.

Dans cette publicité, on remarque les couleurs comme on les a déjà citées : le marron, le noir, le Blue, et le blanc.

❖ **La signification de ses couleurs :**

▪ **Le marron :** il est classé dans les couleurs de terre, il donne l'impression de réalisme, de matérialisme, de gravité, d'utilité. c'est une couleur reposante, sécurisante, apaisante, un peu mélancolique, celle de l'automne.

Dans ses connotations négatives, on trouve la saleté, on le trouve utilisé dans un contexte culturel et luxueux.

▪ **Le noir :** représente ; l'austérité, le pouvoir ; menace ; ténèbres ; mélancolie ; mort.

▪ **Le blanc :** c'est une couleur de l'air, qui symbolise la pureté, mais aussi l'innocence, le triomphe et la gloire.

▪ **Le Blue :** associé à l'air et à la sagesse, il invite aussi aux rêves. Symbolise aussi la puissance spirituelle, la force intérieure, la maturité.

***CONCLUSION
GENERALE***

La publicité est un phénomène récent en Algérie. Elle remonte au début des années quatre-vingt dix après l'effondrement du socialisme et l'adoption de l'économie du marché par le pays.

Nous communiquons avec nos semblables pour les informer ou pour exercer sur eux une certaine influence, le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la parole, l'écriture, le geste, la mimique, dans le but de se faire comprendre. La publicité n'est possible que par la communication. La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.

Puisque la violence faite aux femmes a été reconnue comme une entrave sérieuse et permanente à l'égalité entre les sexes et aux droits humains des femmes et des libertés fondamentales, tant à l'échelle nationale qu'internationale. Et en améliorant leur compréhension des différentes dimensions de ce problème, grâce à la collecte et à l'analyse de données, les décideurs sont plus à même d'élaborer et d'évaluer des mesures pour prévenir et éliminer la violence faite aux femmes.

La violence contre les femmes est un produit social causée principalement par la supériorité des hommes sur les femmes, le problème qui est toujours en cours malgré le fait que des nombreuses conférences internationales ont visés à réduire un tel dilemme. La violence contre les femmes est un problème de droits, de diversité et d'acceptation. Si les hommes comprennent que les femmes ont des droits et la violation de ces droits est un crime peut-être cela pourrait aider, s'ils comprennent que les femmes sont différents, mais égaux cela pourrait aussi aider, et s'ils les acceptent en tant que partenaires, cela va absolument aider. Les droits fournis les individus avec un choix et donc la possibilité de la diversité et j'espère que l'amour et la compréhension par la suite.

La publicité sociétale se sert souvent des techniques utilisées pendant les campagnes politiques et les campagnes de produits commerciaux. Pourtant, tout en étant un type particulier de publicité, qui vise notamment à informer, à éduquer et à modifier les opinions et les attitudes des gens, elle a recours non seulement aux procédés esthétiques mais aussi aux émotions. Pour cette raison, les auteurs de la publicité sociétale ont recours à différents procédés susceptibles de déclencher des réactions émotionnelles contradictoires, soit positives soit négatives.

L'image peut être directement interprétée par tout le monde, par toutes les couches de la population, à n'importe quel endroit de la Terre. L'image n'a pas de distinction de langue, de statut social ou de capacités intellectuelles tandis que les paroles et les écrits doivent passer par de nombreux filtres avant de pouvoir délivrer leur message. Cette universalité est un atout majeur qui rend l'image publicitaire facilement exportable.

L'image a un pouvoir puissant, quasi incontrôlable. Par son encodage inconscient, l'émotion qu'elle suscite, son universalité et son aptitude à anéantir l'esprit critique ; elle a

une véritable puissance de conviction qui peut même rendre attractif ce qui ne l'est pas. Les possibilités actuelles de retouche et les libertés que l'image offre (choix d'angle de prise de vue, cadrage, décor...) en font un incroyable outil manipulateur que les publicitaires utilisent à leur gré à l'heure où les sources d'images se multiplient. Des théories ont ainsi vu le jour autour de ce fabuleux instrument de maniement de la pensée.

Le texte dans cette image publicitaire que nous analysons a une fonction de relais, il complète l'information, transmise par la photo, il apporte des indications, donc à partir de notre travail de recherche nous constatons que le message linguistique couronne le message iconique dans cette image publicitaire puisque l'image et le texte parle sur le même sujet qui est la violence faite aux femmes.

À travers cette modeste étude, nous avons tenté de mettre en lumière, d'une manière certes passionnée mais timide, la principale stratégie publicitaire mise en œuvre par le ministère de la communication exploitant l'organisation de la campagne de sensibilisation contre la violence.

À partir de cette publicité de sensibilisation, le ministre de la communication Hamid Grine, (l'annonceur), a mis en œuvre la stratégie de sensibilisation et de convaincre les gens contre le phénomène de la violence non seulement essaye d'attirer le peuple Algérien aux dangers du phénomène de la violence, mais aussi il invite, incite les gens à ce comporter sans violence. Essayer de convaincre la population des dangers de violence au sein de la société en général, et au sein de nos foyer particulièrement. Les campagnes sociétales parlent des problèmes importants, elles ont pour but d'attirer l'attention du destinataire, de le sensibiliser et de provoquer sa réaction. Cette campagne a aussi pour but de toucher les gens pour déclencher le comportement visé.

Nous pensons qu'à travers ce modeste travail de recherche aura, finalement, permis de lever le voile sur le phénomène de la communication publicitaire. Nous laissons au lecteur le soin de découvrir par lui-même le contenu de cette étude qui reste, à notre humble avis, même si elle n'est pas assez soignée, très intéressante au regard de la richesse de son contenu et aux résultats auxquels nous sommes parvenu suite à l'analyse de notre image la violence faite aux femmes qui compose notre corps d'étude.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

1. ARENDT Anna, **la crise de la culture**, Gallimard, 1972.
2. BERRENDONNER Alain, **Elément de pragmatique linguistique**.
3. BERNARD de plic et VERDIER Henri, **la publicité**. tom 2.
4. BARTHES Roland, **rhétorique de l'image**, in communication n°15, Paris, le seuil, 1964, P 44, 45.
5. CHARAUDEAU Patrick, **Grammaire du sens et d'expression**, Hachette, Paris, 1992, P 633, 635, 659, 660, 661.
6. DUCROT Oswald, **présupposés et sens entendus, un réexamen, in les stratégies discursives**, 1978, P 36.
7. DURANT Jacques, **Rhétorique et image publicitaire**, in communication n°15, 1964.
8. DURANT Edouard, **violences conjugales et parentalité, protéger la ère c'est protéger l'enfant**, l'Harmattan, 2005.
9. GERARD Genette, **la Rhétorique restreinte**, 1977.
10. HENLAUT Anne, **les enjeux de la sémiotique**.
11. JOLLY Martine, **Introduction à l'analyse de l'image**, Paris, Nathan, 1993.
12. JOLLY Martine, **l'image et les signes**, Paris, Nathan, 2000. P 94,96, 98, 101, 130.
13. JAKOBSON Roman, **Essais de linguistique générale**, Paris, Minuit, 1963.
14. MAINGUNEAU Dominique, **Analyse du discours**, Paris, Hachette, 1997.
15. MARIE France Hirigoyen, **femme sous emprise, les ressorts de la violence dans le couple**, oh, 2005.
16. PERLMAN Chaïm, **l'Empire rhétorique**, 1977.
17. P, Watzawick, **légende dictionnaire actuel de l'éducation**, 1881.
18. THITAUULT LAULAN ANNE Marie, extrait du texte, **image et langage**, dans le **dictionnaire le langage**, Paris : C.E.P.L, 1973.
19. VIGNAUX Georges, **L'argumentation**, libraire Droz, Genève-Paris, 1976.

Reuves :

- 1) BARTHES, Roland, *Eléments de sémiologie*, in communication n°04, Paris, Le Seuil, 1964.
- 2) GROUPE U, **Iconique et plastique, Rhétorique et sémiotique**, revue d'esthétique, coll. « 10/18 »,1979. , in M, Joly, *L'image et les signes*, op, cit, pp. 101-102.
- 3) Mémoire : **Approche, sémiotique de la communication publicitaire**, M 162/1.
- 4) Mémoire : **Analyse sémiotique d'une publicité à l'image fixe**, M 142/1.

DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPEDIES :

- 1 Encyclopédie **UNIVERSALIS** : 2007.
- 2 CHARAUDEAU et MAINGUENEAU, **Dictionnaire d'analyse du discours**, Seuil, Paris, 2002.

SITOGRAPHIE :

1. G:\Analyse image publicitaire.htm
2. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Information> \o "Information
3. [www.crdp-act](http://www.crdp-act.grenoble.fr/clemi/file/joly.pdf) Grenoble.fr/clemi/file/joly.pdf
4. [http://www.stop-violence- femmes.gouve.fr](http://www.stop-violence-femmes.gouve.fr)
5. <http://www.inspq.qc.ca/violence> conjugale

Table des Matières

Table des matières :

Introduction générale.....	4
Chapitre I : la publicité et la sémiotique.....	14
Section 1 : la publicité	14
1) Définition de la publicité.	
• Qu'est ce que la propagande.	
2) Historique de la publicité.	
3) Les types de publicité.	
Section 2 : la sémiotique.....	17
1) Définition de la sémiotique.	
2) Qu'est ce que le signe.	
• Le signe selon F.DE.SAUSSURE.	
• Le signe selon HEILMSLEV	
• Le signe selon PAIRCE.	
3) les types de signes sémiotiques :	
• L'icône.	
• L'indice.	
• Le symbole.	
Chapitre II : la violence	21
Section 1 : la violence et ses formes	21
I définition de la violence.	
II La violence domestique.	
III définition de la violence conjugale.	
IV les formes de violence :	
1. La violence verbale.	
2. La violence psychologique.	
3. La violence sexuelle.	
4. La violence économique.	
5. La violence physique.	
Section 2 : le plan de l'Etat algérien contre la violence de la femme	26

Chapitre III : la communication	29
Section 1 : la communication publicitaire	29
I. qu'est ce que communiquer ?	
II. définition de la communication publicitaire.	
Section 2 : les composants de la communication	31
a) Emetteur.	
b) Récepteur.	
c) Le code.	
d) Le codage encodage.	
e) Le message.	
f) Le canal et le contact.	
g) Le référent.	
III les six fonctions du discours.	
1) La fonction expressive. (émotive).	
2) La fonction conative. (initiative).	
3) La fonction phatique. (relationnelle).	
4) La fonction métalinguistique.	
5) La fonction référentielle. (informative).	
6) La fonction poétique.	
Chapitre IV: les types de discours	35
Section 1 : le discours et ses types	35
❖ Le discours énonciatif.	
❖ Le discours descriptif.	
❖ Le discours argumentatif.	
❖ Le discours oral.	
❖ Le discours écrit.	
Section 2 : la rhétorique de la publicité	39
I. La nature de la publicité.	
II. De la rhétorique antique à celle de la publicité.	
III. La rhétorique de la publicité.	
Chapitre V : les composants de la publicité	43
Section 1 : l'image publicitaire	43
I. Qu'est ce que l'image publicitaire.	
Les sens dans une image publicitaire :	
• Le sens connoté.	
• Le sens dénoté.	

II. Les rapports syntagmatiques et paradigmatiques.

III. Les signes d'une image publicitaire.

- Signes iconiques.
- Signes linguistiques.
- Signes plastiques.

IV. L'image publicitaire est-elle un système ?

L'image publicitaire a travers les signes :

1) Rapport de l'iconique et du plastique.

- Rapport de congruence.
- Rapport d'opposition.
- Rapport de prédominance.

2) Rapport texte/ image dans la publicité.

- Verbalisation de l'iconique.
- Iconisations du verbal.

3) Rapport texte/image et ses fonctions :

- Fonction d'encrage.
- Fonction de relais.

4) Les fonctions d'étayage du texte par l'image.

❖ Les six fonctions :

- La fonction de confrontation.
- La fonction d'invalidation.
- La fonction d'implication.
- La fonction de figuration.
- La fonction d'énonciation.
- La fonction d'élucidation.

Section 2 : les composants de la publicité.....50

- Le slogan.
- L'accroche.
- Le logotype.
- L'iconème.
- Le graphème.
- Les cadrages.
- La composition.
- La lumière.
- La symbolique des couleurs.
- La symbolique des formes.
- L'angle de prise de vue.
- La vitesse de prise de vue.
- La profondeur de champ.
- La signature.
- Le texte.

Chapitre VI : l'analyse de la publicité53

Section 1 : l'analyse proprement dite de la publicité.....54

- 1) Définition du corpus d'étude.
- 2) Description du corpus d'étude.
 - III. Les composants de l'image publicitaire :
 1. L'affiche du ministère nationale de la communication contre la violence de la femme.
 2. La dénotation.
 - 1) Signe iconique.
 - 2) Signe linguistique.
 - 3) Signe plastique et parcours de l'image.
 3. Le message iconique.
 4. Le type du message publicitaire.
 - 3) la situation de 'affiche'.
 1. Le texte : analyse du contenu linguistique.
 - le slogan.
 - le logo.
 - la cible visée par cette publicité.

Section 2 : 5) la lecture matérielle de l'image.....59

- le décor.
- Le format de l'image.
- La lumière.
- Le cadrage.
- La profondeur du champ.
- La vitesse de prise de vue.
- L'angle de prise de vue.
- La position.
- Les couleurs.
- La signification des couleurs : Blue, noir, marron, blanc.

Conclusion générale.....	62
---------------------------------	-----------