

Remerciements

Nos vifs remerciements vont aux membres de jury pour nous avoir fait de l'honneur pour juger ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements à tous ceux qui nous ont aidés à réaliser ce travail et à tous ceux qui ont contribué d'une façon ou d'une autre à réaliser ce projet de fin d'études, en particulier notre promotrice.

Nous voudrions remercier bien évidemment, nos familles qui nous ont toujours accordées le soutien, l'encouragement ainsi que la patience pendant tout le cursus éducatif pour arriver à ce stade.

La publicité est un phénomène le plus envahissant dans le monde, elle est devenue l'un des premiers modes de communication dominant à l'époque moderne. Ce phénomène a de plus en plus gagné sa place. D'ailleurs, nous sommes entourés de différentes formes de cette pratique qui a pris part dans plusieurs secteurs de la vie économique, culturelle, politique et sociale...

La publicité est un moyen principal de la communication poussant à la consommation dont l'objectif est d'attirer l'attention des individus et de les inciter à adopter le comportement souhaité. Son objectif principal est de susciter un intérêt chez le public. Elle encadre notre vie même si nous n'avons pas conscience ; elle dicte nos choix de consommation et aussi de comportement.

En Algérie, a travers le temps la publicité a noué une relation solide avec les masses médias, et ces derniers temps elle a connu une multiplicité des médias c'est-à-dire elle s'est adaptée aux divers supports médiatiques tels que la télévision, la presse, l'affichage, le cinéma et l'internet. Concernant notre étude, elle vise à mettre la lumière sur trois supports la télévision la presse et l'internet.

Auparavant, en Algérie la télévision occupe la première place pour la diffusion publicitaire notamment à travers les spots télévisés, et la deuxième place revient à la presse écrite qui consacre une partie essentielle de ses pages pour la publicité ce qui est le cas dans certains quotidiens. Aujourd'hui, l'internet constitue le moyen le plus privilégié pour la publicité notamment à travers les réseaux sociaux : Facebook, Twiter, Instagram...

L'objectif principal de la publicité consiste à transmettre au public un message spécifique qui concourt à l'acte de vente, pour atteindre ces fins elle dévoile des stratégies et exploite des clichés de la vie courante, elle n'hésite pas à les exagérer afin d'avoir le plus grand impacte possible et de vendre un maximum. Parmi ces clichés, il y'a des publicités qui recourent à des images mettant la femme en scène. De ce fait, la femme est utilisée comme « appât » de consommation mettant leurs atouts, leurs corps, leurs féminités en avant.

▪ **Le sujet de recherche et présentation du corpus**

Notre travail de recherche s'intitule « Etude sémio-pragmatique de l'image de la femme algérienne dans la publicité à travers les médias ». Ce choix du sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité, à partir d'un corpus composé d'affiches publicitaires collectées dans différents médias algériens : la télévision, la presse et l'internet.

▪ **La justification du choix**

De nos jours, parmi les thématiques publicitaires très envahissantes celles portant sur le monde féminin qui sont des sujets à la fois pertinents et actuels. Au cours de l'histoire, la femme a été souvent perçue comme séductrice. Son image est omniprésente dans la publicité à travers ses différentes formes. Les motivations qui nous ont permis de choisir ce thème d'actualité sont, de notre point de vue, pertinentes tant l'image a presque envahi toutes les sphères de l'actualité quotidienne de l'être humain et qu'Algérie, la société a changé d'attitude : elle est plutôt une société de consommation à outrance. Et le thème de la femme occupe une position centrale parmi les différents thèmes publicitaires qui méritent d'être approfondis. Cela nous amène à la question multiple de cette recherche.

▪ **La problématique: A partir de cela nous posons la problématique suivante :**

- Quelle est la représentation qu'on donne à la femme dans la publicité des médias algériens ?
- Est-ce que cette représentation reflète le statut de la femme algérienne dans la société ?

▪ **Les hypothèses : A partir de ces questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :**

- Dans la publicité, le premier contact avec le consommateur commence avec l'image, il est donc logique que les publicitaires utilisent l'image de la femme qui doit être perçue comme séductrice, belle et désirable pour vanter les mérites de leurs produits.
- La représentation de l'image de la femme dans la publicité des médias algériens reflète le statut social de la femme algérienne,
- La représentation de l'image de la femme dans la publicité des médias algériens ne reflète pas son statut social.

▪ **Le cadre théorique et méthodologique**

Nous tenterons de répondre à notre problématique en recourant à la théorie sémiotique qui est une théorie qui cherche après le sens et la signification et nous opterons aussi pour l'approche pragmatique qui nous permet également de répondre à notre problématique en étudiant les actes du langage.

▪ **Démarche de travail**

Afin de répondre à la problématique notre travail s'articulera en deux phases, l'une est théorique et l'autre est pratique. Dans la première phase nous essayerons de récolter les données de base qui sont relatives à notre étude dans un chapitre préliminaire en évoquant les concepts suivants: La publicité, les stéréotypes et l'image. Puis dans le premier chapitre nous déterminerons l'angle sous lequel s'effectuera notre analyse qui est l'approche sémiopragmatique en faisant un bref aperçu de la sémiotique et de la pragmatique et leurs apports pour la publicité. En dernier, l'étude s'achève par la deuxième phase qui est consacrée à l'analyse sémiotique et pragmatique des différentes affiches publicitaires du corpus.

Dans ce présent chapitre il est utile d'entamer par définir les concepts -clés sur lesquels est basé notre travail, qui traite de l'image de la femme dans la publicité. En premier lieu, nous allons dans le vif de notre recherche en évoquant les différentes notions qui sont en relation au thème.

I- Brève histoire de la publicité

Les premières traces de la publicité sont apparues dès l'antiquité. L'une des premières publicités est découverte à Thèbes en Egypte antique, elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite. « *Les origines de celle-ci sont très anciennes, la première méthode est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment qui attire le regard du passant* ». ¹

Jean Michel Adam et Marc Bonhomme déclarent : « *comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture* ». ² Ceci dit que l'histoire de la publicité remonte à l'Antiquité, à cette époque-là, la publicité était exprimée sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique, guerrier ou annonce des combats de gladiateurs, c'est avec l'apparition de l'imprimerie au XVème siècle que l'affiche apparaît à Paris ce qui a changé l'aspect de la publicité des gravures rupestres à la page imprimée et devient plus accessible au grand public.

Ensuite, vient le XVIIème siècle qui est marqué par le développement des annonces publicitaires sous forme d'affiches et de prospectus. Vu la naissance de la presse on a assisté à un phénomène appelé affichomanie, c'est-à-dire que les affiches sont de plus en plus collectionnées, ce qui a participé à l'amélioration de la qualité.

Par la suite la publicité adopte vers le XIXème siècle un système sémiologique essentiellement visuel qui est celui de l'image, la révolution industrielle et les progrès techniques ont permis à la publicité de communiquer à travers les médias ce qui a favorisé son épanouissement.

A partir de 1928, naît la publicité moderne par l'apparition des premiers spots publicitaires. Au cours de quelques années plus tard, la publicité a envahi toutes les sphères

¹ « Communication », *Microsoft Encarta*, 2009. DVD. Microsoft, corporation, 2008.

² ADAM Jean-Michel et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, 2011, p.7.

médiatiques, de ce fait elle prend une importance considérable dans la vie quotidienne des pays.

II-La définition de la publicité

L'époque moderne est marquée par l'omniprésence de la publicité. En effet, elle est l'un des premiers modes de communication où on a investi le plus dans les différents secteurs. La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même).

Le terme publicité recouvre plusieurs significations et définitions. Le dictionnaire *Larousse* de la langue française la définit comme suit : « *C'est l'activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet* ». ³Cela veut dire que la publicité est une action qui consiste à faire connaître un produit au public.

En plus, Bernard De Plas et Henri Verdier déclarent : « *la publicité est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle* ». ⁴Cela dit, La publicité regroupe l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour faire connaître au public un produit. Son but principal est d'intéresser, séduire, convaincre, impliquer les Co-énonciateurs (les publicitaires, et les consommateurs), et enfin, faire acheter le produit mis en valeur, c'est à dire l'objectif final et primordial de la publicité est de faire vendre cette idée est bien soutenue par Moh Seghir Djelti en disant : « *la publicité est l'ensemble de moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* ». ⁵

Cependant, en plus de son rôle commercial, elle contribue aussi à influencer des comportements et des attitudes du récepteur notamment la diffusion des valeurs qui sont bénéfiques pour la société, A ce propos, Y. CHIROUSE annonce : « *La publicité est une communication de masse, non personnelle faite pour le compte d'une organisation appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement crée par une agence*

³ Dictionnaire *Le Petit Larousse*, Paris, 2006, p.887.

⁴ De PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La Publicité*, « Que sais-je ? », Paris, 1976, p.3.

⁵DJELTI M. S., *Comprendre le marketing*, Berti, Alger, 1990, p.4.

*de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane intéressée, au service d'une cause, le plus souvent commerciale, mais parfois peut être sociale ou politique ».*⁶

Pour Roland Barthes, la publicité est un message qui comporte les éléments principaux et traditionnels du schéma de communication, un émetteur qui représente le point de départ d'où l'émission du message; un canal au moyen duquel faire passer ce message, c'est le support sur lequel le message est transmis; et un récepteur qui reçoit le message sur le point d'arrivée Roland Barthes il dit : « *Toute publicité est un message elle comporte bien en effet une source d'émission qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vanté), un point de réception qui est le public et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de la publicité.* ».⁷ Il ajoute que dans le monde des medias, chaque canal exploite différentes stratégies publicitaires même sur le même thème. Les affiches publicitaires privilégient l'effet visuel en donnant un espace plus vaste à l'image par rapport au texte écrit, les canaux radiophoniques mettent l'accent sur l'intonation, le support télévisé intègre le son avec l'image animée. Par conséquent, la publicité constitue un phénomène de communication dominant de l'époque moderne, elle est assimilée dans tous les médias.

III- La publicité en Algérie

La publicité en Algérie a toujours existé depuis que l'homme commence à vivre en société et en contact avec ses autres semblables. Elle occupe une place de plus en plus immense dans le pays. La croissance démographique ainsi que l'avènement de la petite industrie et artisanat l'a contraint à élargir son champ et imposer sa présence dans tous les domaines. Grace aux antennes paraboliques, les Algériens sont influencés par les medias européens, américains, et orientaux, qui leur vendent du rêve à travers leurs spots, shows et films. Dr. Seghir Atmane suggère que « *les Algériens sont fascinés par les chaines satellites européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales* ».⁸

IV- La publicité dans les médias

De nos jours, en Algérie les médias sont occupés par la publicité, celle-ci est omniprésente dans la presse, à la télévision et sur internet.

⁶CHIROUZE Y, *Le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007, p 511.

⁷BARTHES Roland, *L'Aventure Sémiologique*, SEUIL, Paris, 1985, p 243.

⁸SEGHIR Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «ORANGE» ET «NEDJEMA» : étude comparative*, Thèse de doctorat S/D de AIT DAHMANE Karima, Université Abderrahmane Mira, Bejaia 2013/2014.

IV.1 La publicité télévisée

La télévision constitue le média le plus favorisé pour la publicité, du fait qu'elle regroupe plusieurs formes de publicité (spots publicitaires, sponsoring d'émission, téléshopping ou le publi-reportage). c'est le média le plus puissant dans le contact avec les individus, un média qui permet l'intériorisation de message par la cible qui est le téléspectateur qui se retrouve dans la position de celui qui ingurgite inconsciemment.

En Algérie, les publicitaires exploitent ce média parce qu'il est le seul qui est observé en famille le plus influent de tous en touchant toutes les catégories de la population.

IV.2 La publicité dans la presse

La publicité est extrêmement répandue dans la presse écrites vu sa multiplicité, elle regroupe l'ensemble des publications qui apparaissent régulièrement sous différentes catégories (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle) les publicitaires font recours à la presse parce qu'elle est accessible pour tout le monde.

IV.3 La publicité sur internet

La publicité sur internet aussi appelée web pub sert à faire connaître un produit par le biais d'une image, un son et un texte, elle permet de s'adresser à un large public avec un faible coût.

L'internet est un réseau efficace pour la diffusion de la publicité qui se distingue avec son efficacité et sa pertinence de celle diffusée dans les autres médias, car dans ces dernières toute annonce est limitée par le temps et dans l'espace par contre sur internet l'annonceur est plus libre.

V- La femme dans la publicité

Un jour un publicitaire américain aurait dit : « *Si votre publicité n'est pas vue, mettez-y une femme...* ». ⁹

La publicité est un moyen principal de communication poussant à la consommation. Son objectif principal est la vente en visant des cibles différentes à travers les produits qu'elle vend et le média sur lequel elle est diffusée. Pour atteindre son objectif et avoir un impact sur les consommateurs elle élabore des stratégies et des techniques de communication et elle

⁹« L'image de la femme dans la publicité », in, site, <https://legeekcestchic.eu/sexisme-inverse-publicite>, consulté le 15/05/2019.

exploite des clichés aussi appelé stéréotypes de la vie courante, dans lesquelles l'image de la femme est utilisée à différents titres.

Depuis son apparition la publicité utilise l'image de la femme c'est une stratégie commune pour le marketing, le recours à l'image de la femme dans la publicité est devenue un phénomène très courant, les publicitaires exploitent l'image de la femme pour deux raisons principales :

- Le pouvoir d'achat de la femme : la femme dispose d'un pouvoir d'achat considérable au-delà des produits de beauté qui s'adressent à une clientèle avant tout féminine, aujourd'hui la plupart des produits sont achetés par des femmes.
- La femme objet de séduction et de désir : les publicitaires utilisent le corps de la femme pour sa valeur esthétique, la publicité se conçoit dans une démarche de séduction alors le charme de la femme devient un argument de vente, par exemple, la plupart des publicités réalisées pour les concessionnaires automobiles utilisent l'image de la femme sans qu'il n'y ait le lien entre le produit et la femme son seul objectif est d'attirer l'attention des hommes.

Dans ce sens Pierre Bourdieu résume bien l'image de la femme que reflète la publicité, il dit : *« les femmes existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient "féminines", c'est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées. Et la prétendue "féminité" n'est souvent pas autre chose qu'une forme de complaisance à l'égard des attentes masculines, réelles ou supposées, notamment en matière d'agrandissement de l'ego »*.¹⁰ Ceci dit de fait que la femme est dotée du charme, elle est destinée à plaire et séduire autour d'elle. Ce que nous pouvons apercevoir dans la publicité. Donc, les publicitaires utilisent la femme comme un instrument et moyen de vente en exploitant son charme et sa beauté.

VI- Les stéréotypes relatifs à la femme dans la publicité

Pour commencer, nous allons donner une brève définition du stéréotype qui est l'un des sujets de réflexion de notre époque.

¹⁰ « L'image de la femme dans la publicité », in, site <https://genresexualisation.wordpress.com/2017/06/15/peut-on-tout-dire-et-tout-vendre-a-travers-la-publicite/> Consulté le 15/05/2019.

VI.1 Définition du stéréotype

Les stéréotypes ont apparus au XX^e siècle ils sont créés suite au développement des différents médias et ils sont émergés par les sciences sociales comme des représentations collectives qui désignent les idées reçues.

Ruth Amossy dans son ouvrage : « *stéréotypes et clichés* », affirme que le premier qui a introduit la notion du stéréotype est le publiciste américain Walter Lippmann dans son ouvrage « *Opinion publique* » : *il désigne par ce terme les images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel, il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. Selon Lippmann, ces images sont indispensables à la vie en société.* ¹¹ Cela dit que les stéréotypes se sont des idées toutes faites qui servent à comprendre le réel. Ainsi, Ruth Amossy ajoute que plusieurs définitions des stéréotypes vont dans ce sens jusqu'à nos jours. « *Croyance concernant des classes d'individus, des groupes ou des objets qui sont préconçues, c'est à dire qui ne relève pas d'une appréciation neuve de chaque phénomène mais d'habitude de jugement et d'attentes routinières...* » ¹²

VI.2 Les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne

Le XX^e siècle est riche en innovations ce qui a permis aux publicitaires d'enrichir leurs publicités et de se moderniser et particulièrement l'internet a favorisé une grande diversité des publicités de notre temps. Par la suite les publicitaires mettent tout en œuvre pour persuader le spectateur en lui donnant l'envie d'acheter le produit, ils font appel à l'image de la femme qui est un véritable moyen de consommation via la publicité, ces images sont souvent mises en scène des stéréotypes féminins. En effet, aujourd'hui de nombreux rôles ont toujours été attribués à la femme algérienne, celle-ci a pu s'imposer et se libérer de la dominance masculine. Auparavant, la plupart des images publicitaires algériennes évoquaient la hiérarchie traditionnelle de l'image de la femme passive et indépendante en présentant la femme sous différents aspects qui entraînent des stéréotypes.

- La femme au foyer : c'est le stéréotype le plus répandu appelé la femme ménagère qui doit exécuter toute sorte de tâches ménagères par exemple la préparation des repas, le nettoyage de la maison...

¹¹ AMOSSY Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Nathan Université p26

¹² *Idem* p.27.

- La femme mère : la femme ne tenait pas seulement le rôle de la ménagère dans la société mais aussi elle devait être la bonne mère en s'occupant des enfants, ce qui est prouvé par la publicité qui met souvent en scène une mère avec son enfant.
- La femme objet : la femme objet occupait le devant de la scène publicitaire, ce stéréotype existe depuis longtemps et de plus en plus exploité dans l'objectif d'attirer le regard masculin, le corps féminin est un instrument de séduction il joue le rôle de provocation.

En revanche, la société contemporaine présente des modèles féminins modifiés par rapport à ce qu'ils étaient, aujourd'hui les femmes bénéficient d'une nouvelle place dans l'économie de la société elles ne sont plus dans le rôle mère et épouse, mais elles sont entrées dans une logique professionnelle. De ce fait, la publicité met en scène des femmes modernes

VII- Définition de l'image

Afin de cerner peu à peu notre champ de recherche nous évoquerons quelques définitions de l'image. L'image est aussi ancienne que le monde, pour communiquer les peuples préhistoriques dessinaient des formes sur les murs ces formes expriment l'idée de leurs scripteurs et servent à transmettre des messages sans faire recours à des formes linguistiques. A cette époque-là, les images constituent des éléments primordiales pour transmettre des informations jusqu'à l'apparition de l'écriture.

Le concept de l'image s'est développé à travers le temps, il recouvre plusieurs significations et définitions, pour cela il est difficile de trouver une définition crédible à ce terme. Dans le livre *la république* Platon définit l'image comme objet second par rapport à un autre qui représente : « *J'entends par images, premièrement les ombres; ensuite les fantômes représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les autres représentations du même genre.* ».¹³Cela dit, qu'à l'époque de Platon il y avait que l'image peinte et celle qui résulte de la réflexion du visage humain dans l'eau et aussi les ombres.

Cependant, l'usage contemporaine du mot image est diversifié c'est-à-dire l'image est utilisée dans divers champs et elle recouvre plusieurs types qu'on peut citer, parmi eux on y trouve : Dessin, tableau et photographie... Cette dernière constitue le type d'image qui nous intéresse car notre étude se focalise sur un corpus constitué d'images photographiques.

¹³PLATON, *La République*, traduit par Emile CHAMBRY, in wiki source.org, consulté le 15.08.2019

En plus, l'image est omniprésente dans toutes les sphères de l'actualité quotidienne de l'être humain d'ailleurs nous vivons dans une civilisation d'image à chaque instant nous la voyons défiler autour de nous, elle inonde pratiquement le monde moderne à travers les différents moyens notamment dans les médias.

Le dictionnaire de la langue française le Robert, définit l'image comme suit : « *Pour l'art, l'image est la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques, ou par la photographie des significations abstraites. Représentation exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose* ». ¹⁴ Ceci dit que l'image est la représentation visuelle et artificielle des objets à l'aide de la peinture et la photographie...

VIII- L'image en sémiotique

Par ailleurs, en sémiotique, l'image est considérée comme un signe ou un ensemble de signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité. Elle transmet l'information comme elle provoque ainsi des réactions voire des sensations envers son récepteur en l'incitant à agir. Elle est définie comme étant un signe iconique qui peut se mesurer au signe linguistique, ce que déclare Pierre Fresnault-Duruelle, dans son ouvrage « *l'Eloquence des images* » ce qui est confirmé ainsi par J M Adam et Marc Bonhomme dans l'ouvrage « *l'argumentation publicitaire* » : « *L'image (...) peut être légitimement considérée comme un texte au sens fort du terme, (...) dans la mesure où ses constituants vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustement, dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture* ». ¹⁵ Il affirme aussi : « *Qu'elles soient ou non légendées, les images me parlent* ». ¹⁶ Ceci dit que l'image constitue un texte qui peut être lue et décodée. Ce qui est affirmé par A-J Greimas en disant : « *l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification susceptible d'être soumise à l'analyse* ». ¹⁷ C'est à dire l'image est dotée d'une signification, elle peut être analysé comme d'autres signes. En synthétisant l'image est devenue un moyen important parmi les outils de la communication moderne notamment dans les médias.

¹⁴Dictionnaire le Robert, éd. Rey, 2005, p.1308.

¹⁵ADAM Jean-Michel et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, 2011, p.189.

¹⁶*Idem*

¹⁷GREIMAS Algerdas Julien et COURTES Joseph, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, p.191.

IX- L'image publicitaire

Puisque l'objectif principal de la publicité est de montrer, d'attirer le regard et d'être vue par le public ; au xx siècle l'image acquiert sa pleine dimension elle est devenue le moyen le plus utilisé par les publicitaires dans le processus de persuasion à ce propos Gérard Lagneau déclare : « *la publicité fabrique, diffuse, rappelle et améliore des images de marques à l'aide d'un message double, qui combine en une même communication des matériaux linguistiques et figuratifs* ». ¹⁸ Donc, dans les publicités modernes, l'image est indispensable pour les annonceurs publicitaires. Elle prend la part de lion avec son rôle primordiale dans la communication.

Ce chapitre préliminaire se vaut donc être une récolte de données de base sur lesquels se fondent notre travail de recherche nous le considérons comme une sorte d'introduction qui constitue des notions qui nous permettent de jalonner le chemin de cette recherche.

¹⁸LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, « *Que sais-je?* », France, 1977, p.78.

Dans ce chapitre, il sera question de présenter les deux approches : la sémiotique et la pragmatique sur lesquels se basent notre travail de recherche, ainsi nous essayons de voir l'apport de la sémio-pragmatique en publicité en évoquant ainsi leurs relations avec l'image.

I- Les fondements de la sémiotique

De nos jours on parle de la sémiotique plus qu'on le fait pour la sémiologie. Ce terme a remplacé quasiment celui de la sémiologie. La sémiotique et la sémiologie sont en concurrence pour désigner une discipline qui a connu dans les années soixante et soixante-dix une grande diffusion.

La sémiologie telle que Ferdinand de Saussure la définit : « *C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale.* ».¹ Cela dit que la sémiologie est une science générale qui étudie les signes.

Par ailleurs, le terme sémiotique élaboré par les travaux de Charles Sanders Pierce, il le définit comme « *la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* ».² C'est-à-dire la sémiotique étudie le processus de signification. Ce qui est confirmé ainsi par Jean Marie Floch en disant : « *le terme sémiotique désigne aussi une science générale des signes et une recherche sur leur possible typologie fondée par le philosophe et logicien américain Charles S. Pierce.* ».³

Donc l'objet empirique de la sémiotique et de sémiologie est l'étude des signes en tenant compte des particularités de chaque système. Dans ce cas on peut dire que ces deux sciences sont substituables puisqu'elles sont des sciences des signes. C'est pour cette raison la sémiotique est parfois confondue avec la sémiologie cette dernière prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particuliers non linguistiques. Tandis que, la sémiotique de Pierce propose d'étudier en profondeur tous les types de signes, de les classifier et d'analyser leurs modes de fonctionnement. De ce fait, Joseph Courtés affirme que : « *la sémiotique française, surtout, insiste d'avantage sur les rapports*

¹DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot 1955, p22.

²ABADI Dalila, *Cours en ligne de sémiologie de l'image*, p01 Université KASDI MerbahOuergla consulté le 17/05/2019.

³FLOCH Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes les stratégies*, PUF 2002, p08.

entre les signes, sur le sens ainsi produit, alors que la « sémiologie » (ou la sémiotique anglo-saxonne) mettrait plutôt l'accent sur l'identification, la classification, la typologie des signes, attentive d'abord aux formes de la communication et aux canaux sur lesquels elle s'appuie.»⁴

Au sens plus large, la sémiotique permet à l'aide d'un ensemble de concepts et de méthodes de décrire tout produit signifiant et tout système de signes : textes, images, production multimédia, signaux routiers qui véhiculent du sens. Ce qui est confirmé ainsi par Jean-Marie Floch qui fait de la sémiotique une discipline qui rend compte de tout ce qui peut porter un sens. Il dit : « *La sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement...cette formule dit encore que les « objets de sens » -comme on dit- sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique* ».⁵

En somme, la sémiotique est un corps de théories, de méthodologies et d'applications leurs intérêts ne reposent pas seulement sur le fait de chercher après le sens mais aussi elle permet d'appréhender et d'interpréter les éléments qui construisent le sens, elle offre notamment les moyens et les outils théoriques et pratiques permettant d'atteindre le sens véhiculé par la publicité.

II-L'apport de la sémiotique pour la publicité

Parmi les travaux qui ont jalonné le parcours entre sémiotique et publicité on peut citer ceux de J M Floch. Celui-ci a le mérite d'appliquer la sémiotique à la publicité dans l'objectif de comprendre ces techniques et ces stratégies surtout ce qui concerne les images. Il dit à ce propos « *La sémiotique fournissant alors une certaine puissance de structuration, d'organisation et d'explicitation des enjeux concevables dès lors que le produit, le service ou le comportement est abordé comme signifiant* ».⁶ Cela signifie que la sémiotique offre les moyens qui permettent de comprendre le message véhiculé dans la publicité et contribue même à son interprétation par l'interlocuteur.

⁴COURTES Joseph, *La sémiotique du langage*, Armand Colin 2007, p.14.

⁵FLOCH Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes les stratégies*, PUF 2002, p.3.

⁶FLOCH, Jean Marie, *ibid.*, 2002 p.9.

Jean Marie Floch ajoute que l'approche sémiotique se spécifie par rapport à d'autres approches, parce qu'elle repose sur quelques principes de base qui garantissent son identité. Ces principes qui caractérisent la sémiotique sont : L'intelligibilité, la pertinence et la différenciation.

II-1L'intelligibilité

L'intelligibilité apportée par la sémiotique consiste dans le déploiement méthodique et l'usage des virtualités offertes par cette approche dans tous qui peut avoir du sens. Qui peut s'agir d'une pratique, d'une attitude ou d'un comportement. Par ailleurs l'usage de la sémiotique dans le domaine de la publicité est fréquent, ça peut être un texte publicitaire, une image publicitaire ou un slogan...

II-2 La pertinence

La sémiotique s'attache à distinguer et à hiérarchiser ce qui est invariable par rapport à ce qui est variable. Ces variables forment les signes qui prennent leur valeur dans et par leurs contextes. Et même quand il s'agit d'une publicité la sémiotique cherche la compréhension et l'interprétation des variables verbales ou non verbales qui sont des éléments constitutifs de la publicité en prenant en considération leurs contextes.

II-3 La différenciation

La sémiotique est d'origine structurale elle se pose sur le principe qu'il n'ya de sens que par et dans la différence. L'analyse du sens véhiculé par la publicité se fait ainsi à partir de la saisie des différences. De ce fait, l'approche sémiotique joue un rôle véritable dans l'analyse des composantes de la publicité, elle permet d'obtenir plus d'intelligibilité, de pertinence et de différenciation.

III- La sémiotique de l'image publicitaire

Dans une perspective sémiologique l'image publicitaire constitue un système de communication possède des unités et des règles, notre objectif est de voir quelles sont ces unités et ces composantes, qui sont aussi des signes ? Comment produisent-elles du sens ? Afin d'y répondre à ces questions, il est indispensable d'initier par une définition précise du signe étant donné que la constitution de l'image publicitaire regroupe un ensemble de signes.

III-1 Définition du signe

La définition du signe varie d'une théorie à une autre, au sens le plus général il désigne un symbole, un indice ou un signal, le signe est aussi un objet porteur d'une signification par exemple le feu rouge signifie que l'on doit s'arrêter.

III-2 Le signe selon Saussure

Dans la sémiotique saussurienne le signe se compose d'un signifiant et d'un signifié, il le définit comme suit : « une entité physique à deux faces », qui « unit un concept et une image acoustique »⁷. Par exemple le mot *arbre* est un signe par ce que c'est une forme se décompose en signifiant qui est le contenant, la forme, le véhicule de signifié qui sont les phonèmes (a, r, b, r, e), et aussi d'un signifié qui est le contenu doté d'une signification. Donc le signe pour Saussure est une association de lettres pourvue d'une signification.

III.3 Le signe selon Pierce

Si le signe est dyadique pour Saussure, il est triadique pour Pierce il le définit par trois composants : « *quelques choses tenant lieu de quelques chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre* »⁸. D'après cette définition, Pierce souligne que le signe comprend trois éléments : L'objet, le représentamen et l'interprétant, et il met aussi l'accent sur la relation qu'entretienne le signe avec ces trois éléments. Ceci est illustré par l'exemple médical suivant pris de N. Houser. Un malade qui souffre de la fièvre et de l'inflammation de sa gorge et qui visite son médecin pour une consultation: les symptômes de la maladie montrent le représentamen, l'interprétant c'est les médicaments donnés par le médecin et le référent c'est la maladie (le rhume).

En somme, Ferdinand Saussure et Charles Sanders Peirce sont à peu près à la même époque mais indépendamment, les deux fondateurs de la sémiotique. Chacun a donné sa propre conception du signe qui se résume dans le tableau ci-dessous :

⁷DE SAUSSURE Ferdinand, Cours de linguistique générale, Payot, 1955, p99.

⁸JOLY Martine, op, cit, p13, Cours de sémiologie de l'image présenté par ABADI Dalila, Université KASDI Merbah Ouergla consulté le 02/06/2019

	La sémiotique d'inspiration Peircienne	La sémiotique (sémiologie) d'inspiration Saussurienne
Fondateur	Charles Sanders Peirce (1839-1914)	Ferdinand de Saussure (1847-1913)
Son origine	D'origine américaine	D'origine européenne
Son objet d'étude	Fait l'étude de tous les signes	Fait l'étude des signes non linguistiques
Discipline mère	philosophie (logique formelle)	Linguistique
Conception du signe	representamen, interprétant, objet triadisme	signifiant, signifié dyadisme

IV- Les composantes de l'affiche publicitaire

Selon Joly Martine l'image publicitaire est polysémique et complexe, se fonde sur un certain nombre de composantes verbales et iconiques dont chacune joue un rôle spécifique.

IV-1 Le signe iconique

Le terme icône est souvent traduit par celui d'image, qui est une représentation graphique d'une entité un dessin ou une photo, elle attire l'attention et suscite l'intérêt du public. Pierce appelle icône un signe qui renvoie à son objet c'est-à-dire un signe qui a un rapport de ressemblance avec le signifiant ou avec le monde extérieur. Dans la publicité le champ de l'icône se fixe spécifiquement sur l'image ou le visuel avec ses deux caractères paradoxaux comme l'indiquent Jean Michel Adam et Marc Bonhomme dans l'ouvrage « *L'argumentation publicitaire* », d'une part l'intransitivité de l'image et sa présence envahissante permet un grand pouvoir de mémorisation et d'autre part l'image se caractérise par la transitivité qui est souvent une image de quelque chose elle représente assez souvent un objet similaire à celui du réel.

IV-2 Le signe linguistique

Par opposition au signe iconique le signe linguistique prend une distance par rapport au référent c'est à dire il quitte l'aspect sémiologique et se penche vers le conventionnalisme et l'arbitraire du mot et la double articulation. Selon Jean Michel Adam et Marc Bonhomme le signe linguistique se répartit sur trois grands constituants :

IV-2-1 La marque: Ce concept se subdivise en deux sous catégories :

IV-2-1-1 La marque de la firme

Elle est choisie par les fondateurs de l'entreprise selon leurs domaines et se caractérise par sa durée dans le temps et son arbitraire et elle joue un rôle primordiale dans la vente du produit particulièrement elle accorde du prestige au produit. D'après J M Adam et M Bonhomme la marque possède trois fonctions :

- La fonction référentielle de singularisation : La marque se singularise le produit par rapport aux autres.
- La fonction de la thématization : celle-ci propose l'objet de marque comme le meilleur.
- La fonction testimoniale : A travers la marque le fabricant s'engage en tant que responsable vis-à-vis de l'annonce en garantissant l'authenticité.

IV-2-1-2 Le nom du produit

Ce qu'on entend par l'appellation du produit et plus précisément la nomination du produit qui est faites par les promoteurs volontairement, il met en valeur les qualités du produit en basant sur ses bienfaits, en garantissant ainsi la stabilité en vue d'une grande diffusion géographiques. Ce qui est affirmé par Jean Michel Adam et Marc Bonhomme en disant : « *la marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela, elle est un facteur d'identité et de permanence pour la publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet.* »⁹ Ajoutant aussi que tout nom du produit doit être identifiable dans le contexte social ou il est diffusé comme l'indiqué E. Benveniste : « *Tout nom propre est une marque conventionnelle d'identification social telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique.* »¹⁰

IV-2-2 Le slogan

Le mot slogan est une brève formule concise et frappante synthétise les qualités du produit, il est destiné à attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur. En plus il est utilisé le plus souvent dans les différentes annonces ce qui est affirmé par J M Adam et Marc Bonhomme en disant : « *Le slogan est un lieu où s'ancrent les signifiés à*

⁹ Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Nathan université 2003. P.58.

¹⁰ Emile BENVENISTE, *problème de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974, p200.

la base du développement prédicatif. Attesté dans la majorité des annonces ». ¹¹ Ainsi, il est important de noter que selon ces deux auteurs le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

IV-2-2-1L'accroche

C'est une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche, son rôle consiste à capter l'attention et le souci du consommateur (récepteur) elle est là pour interpeler le lecteur et l'attirer vers le but d'achat, c'est pour cela elle met en avant quelque chose qui touche. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image, l'accroche doit être courte significative et attractive. A ce propos Jean Michel Adam et Marc Bonhomme déclarent : « *L'accroche constitue la devise du produit ciblé, sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engagé* ». ¹²

IV-2-2-2 La phrase d'assise

Par opposition à l'accroche la phrase d'assise se place symétriquement en fin d'annonce, elle est facultative elle vante l'usage du produit en promettant l'efficacité, le confort et la confiance. De ce fait le slogan agit sur le client spontanément et effectivement par ses composantes intonatives, syntaxiques et sémantiques.

IV-2-3Le logo (le signifiant composite)

C'est un symbole réunissant le langage et le dessin pour présenter le nom d'une marque ou d'une entreprise. Ce que Jean Michel Adam et Marc Bonhomme résument en disant : « *Le logo recouvre plusieurs configurations. Il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale* ». ¹³

IV-3 Le signe plastique

Auparavant il est un élément de signe iconique mais maintenant ce signe est considéré comme un signe plein, il complète le signe iconique et joue un rôle significatif, par exemple l'image qui montre un paysage calme avec un ciel bleu connote le beau temps, de ce fait la présence du signe plastique contribue à la

¹¹ Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, 2011, p.59.

¹² *Idem*

¹³ *Idem* p .63.

constitution du sens Boutaud affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* ». ¹⁴

Cette expression appartient au domaine de l'art, Dr. SEGHIR Atmane dans sa thèse doctorale l'affirme en disant « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des couleurs, qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* » ¹⁵. Il est important de noter que le signe plastique se caractérise par les éléments plastiques suivants :

IV-3-1 Le support

Ce qu'on appelle aussi format d'affichage, c'est le matériel sur lequel l'image est présentée et il se diffère selon le média dans lequel l'image est diffusée.

IV-3-2 Le cadre

Il joue un rôle important dans l'image fixe. Le cadre de l'image la limite et la sépare de ses alentours. Martine Joly le définit de la manière suivante : « *un des éléments plastiques de l'image, et il a pour particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale qui lui est liée* ». ¹⁶ Le cadre est souvent rectangulaire.

IV-3-3 La texture

Un autre élément important qui constitue les images fixes est la texture. Cette dernière est particulière dans chaque image texture lisse, fine, etc.

IV-3-4 Le cadrage

Le cadrage de l'image fixe permet au spectateur la possibilité de percevoir. Dans les bords du cadre le spectateur est libre d'imaginer les éléments absents dans l'image.

IV-3-5 La perspective

C'est l'art de représenter l'espace sur trois dimensions sur une surface plane soit par les différentes couleurs (la perspective chromatique) soit par la division de l'espace en plusieurs plans différents (la perspective linéaire).

¹⁴BOUTAUD, Jean-Jacques sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris, 1998.P.178

¹⁵SEGHIR Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «ORANGE» ET «NEDJEMA» : étude comparative*, Thèse de doctorat S/D de AIT DAHMANE Karima, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia 2013/2014, p.179.

¹⁶JOLY Martine, *l'image et les signes*, Armand colin, 2011, p.15.

IV-3-6 Les couleurs

La couleur est une identité visuelle, c'est une dimension puissante dans le message visuel et dans l'image. Dr SEGHIR Atmane affirme à ce sujet que « *la couleur constituerait donc un ensemble de symboles variés élaborés par les hommes afin de mieux communiquer entre eux* ». ¹⁷ Les couleurs influencent sur la vision du spectateur en lui orientant vers l'objectif de l'image.

IV-3-7L'éclairage et la lumière

C'est la lumière diffusée qui participe par son intensité et sa direction à la composition et à la perception de l'image. La lumière et l'éclairage naturel ou artificiel ont une signification particulière ils nous permettent d'avoir des informations sur le temps le lieu el prise de vue de l'image.

IV-3-8 L'angle de prise de vue

Elle détermine la position de l'observateur par rapport au sujet de l'image et plus précisément elle indique d'où l'objet est regardé, c'est le rapport entre l'œil et l'objet regardé.

Pour conclure, l'image publicitaire est un assemblage de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui sont en interaction et convergent vers une harmonie pour produire du sens ce qui constitue leur complémentarité.

V- Rapport des signes dans l'image publicitaire

Comme nous l'avons déjà signalé que dans l'image publicitaire, il existe trois types de messages iconiques, linguistiques et plastiques ce qui est confirmé ainsi par Joly Martine dans son ouvrage « l'image et les signes » et ces signes entretiennent des rapports les uns avec les autres. Il s'agit en particulier de ces deux rapports :

¹⁷SEGHIR Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «ORANGE» ET «NEDJEMA» : étude comparative*, Thèse de doctorat S/D de AIT DAHMANE Karima, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia 2013/2014, p.180.

V-1 Rapport de l'iconique et de plastique

Les signes plastiques et iconiques jouent un rôle important dans la production du sens dans l'image publicitaire, selon Joly Martine entre l'iconique et le plastique il y'a trois types de rapports :

V-1-1 Rapport de congruence

Les signes se complètent et s'harmonisent particulièrement quand il s'agit d'une publicité.

V-1-2 Rapport d'opposition Les signes plastiques et iconiques s'entrechoquent entre eux.

V-1-3 Rapport de prédominance

Les signes iconique prédominent dans toute communication publicitaire c'est-à-dire l'iconique prend le dessus sur le texte, étant donné que la compréhension dépend de l'image

V-2 Rapport texte et image dans la publicité

Toute communication publicitaire comprend deux éléments .D'une part, l'élément linguistique (le texte) est informatif il apporte des détails sur l'image dans la mesure où il sert à véhiculer le message en se présentant comme la voix ou la pensée de l'iconique. D'autre part l'image est la face harmonieuse esthétique et séductrice .Ces deux éléments ont un rapport de complémentarité chacun dépend de l'autre. Godard dit à propos du rapport entre texte et image « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez mettre à table, vous avez besoin des deux.* ».¹⁸

En communication publicitaire, également si vous voulez lancer ou faire la promotion d'un produit vous aurez besoin de message iconique qui constitue l'image d'un produit et aussi de message linguistique qui est le texte.

V-2-1 Verbalisation de l'iconique

Dans la communication publicitaire il arrive que l'élément iconique peut se convertir en lettre c'est-à-dire l'icône peut se transformer en lettre ou en chiffres. Cela introduit souvent dans le logo de certaines marques.

¹⁸GODARD Jean-Luc, *Fragments du discours d'un amoureux des mots*, Télérama, n°2278,08/09/1993, In Martine JOLY, *Op cit*, 1993, p.101.

V-2-2 Iconisation du verbal

Par opposition au premier là c'est les constituants linguistiques qui peuvent prendre partiellement la forme d'une image, c'est-à-dire le langage devient image. L'exemple du caractère écrit en rouge, blanc et vert peut suggérer l'idée du drapeau algérien.

En synthétisant, d'après ce qu'on a vu l'image est un ensemble de signes linguistiques iconiques et plastiques, ces signes sont en interaction entre eux afin de produire du sens à une image. Mais le sens d'une image ne se limite pas à la combinaison des signes qui la compose mais même le contexte de sa production contribue à la construction du sens d'une image.

VI- Les concepts sémiotiques relatifs à l'image publicitaire

VI-1 La connotation et la dénotation

Dans son ouvrage *Rhétorique de l'image* Roland Barthes dans sa théorie pour l'analyse d'une publicité pour les pâtes Panzani, il s'est appuyé essentiellement sur l'analyse de la représentation analogique (la copie) qui regroupe des signes imitatifs. Il dit à ce propos : « *Le message linguistique mis de côté il reste l'image pure(...) qui livre aussitôt une série de signes discontinus* ». ¹⁹ Cela signifie que R. Barthes donne la priorité à l'analyse de l'analogique. Dans son analyse il s'interroge également comment le sens apparaît dans l'image en développant ainsi la distinction fondamentale entre dénotation et connotation, ces deux niveaux ont une perception simultanée et hiérarchisée.

VI-1-1 L'image et sa dénotation

Dans le dictionnaire linguistique des sciences du langage elle est définie comme suit : « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, hors de la signification d'une unité lexicale* ». ²⁰ La dénotation est le sens exacte elle est la représentation exacte et commune d'un objet. Ce premier niveau de l'image concerne le rapport entre le signe et le référent ce qui est confirmé par G Peninou, en disant : « *la dénotation établit la relation entre le message et l'objet auquel il se réfère* ». ²¹

¹⁹JOLY Martine, *L'image et son interprétation*, Armand colin, cinéma, 2005, p.205.

²⁰DUBOIS Jean et ALL, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 2002

²¹PENINOU Georges, *L'intelligence de la publicité*, Robert Laffont, 1972, p115.

Pour Roland Barthes, l'image dénotée est une sorte de l'« *état adamique de l'image* ». ²²À travers lequel l'image fait la référence aux objets qu'elle représente, elle englobe ce qu'on voit devant l'œil.

VI-1-2 L'image et sa connotation

Quant au second niveau de l'image qui est la connotation, elle est la valeur particulière, émotionnelle ou culturelle, que prend un mot, pour un individu ou pour un groupe, et qui vient s'ajouter à la signification propre de ce mot.

Pour Roland Barthe la connotation est définie comme « *l'imposition d'un sens second au message photographique* ». ²³ Cela veut dire que la connotation dépasse la représentation analogique c'est-à-dire les données visuelles de l'image mais elle est orientée vers la production du sens qui varie selon les interprétations du lecteur qui dépendent de son savoir. Barthe a donné l'exemple de la publicité qu'il a étudié pour les pâtes Panzani l'association de tomates, de poivrons et d'une teinte tricolore (jaune, verte et rouge) connote l'italianité de l'annonce qui est le sens caché.

Donc Roland Barthes et Martine Joly ont élaboré dans leurs théories sémiotiques, un système d'analyse de la photographie, en particulier celui de l'image publicitaire, son intérêt se pose sur le fonctionnement des systèmes des signes.

VII La pragmatique de l'image publicitaire

VII-1 Bref aperçu sur la pragmatique

La pragmatique est née dans les années 1930 quand s'est mis à réfléchir sur une nouvelle conception de la signification dans le contexte des actions humaines. La théorie pragmatique a été développée par John L Austin dans son ouvrage quand dire c'est faire (1962) puis par John Searle sur la base de la théorie des actes du langage de l'usage de la langue en contexte et dans le discours. Elle est considérée comme une discipline assez jeune mais elle se nourrit de traditions diverses enracinées dans la philosophie, la psychologie... Cette théorie des actes du langage a pour thèse principale

²²ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, 2011, p178.

²³BARTHES Roland, *L'obvie et l'obtus*, Seuil, Paris, 1982, p.32.

l'idée que la fonction du langage ne se contente pas à décrire le monde mais il sert à accomplir des actions même dans les phrases assertive.

John Langshaw Austin a fait naissance d'une nouvelle conception du langage qui ne sert pas uniquement à décrire le réel mais à accomplir des actes, pour se faire il s'appuie dans sa thèse sur la distinction entre deux types d'énoncés ceux qui décrivent le monde et ceux qui accomplissent une action les premiers sont des constatifs et les seconds sont des performatifs. L'opposition des énoncés performatifs et constatifs se bâtit d'une classification des actes de langage en trois catégorie : les actes locutoires, les actes illocutoires et les actes perlocutoires. Cette théorie des actes du langage a été poursuivie par la suite par John Searle.

VII-1-1 L'acte locutoire

C'est le produit matériel de l'énonciation qui regroupe toutes les composantes de la production des signes verbaux c'est-à-dire c'est le fait de dire.

VII-1-2 L'acte illocutoire

L'acte illocutoire décrit ce que nous faisons en parlant non pas ce que nous disons, il peut être un ordre, une promesse, une question et une plainte...

VII-1-3 L'acte perlocutoire

Cet acte sort du cadre linguistique il se penche vers les effets produit par un énoncé, qui peuvent être un changement des comportements des destinataires. Par exemple dans le cadre de la publicité l'acte perlocutoire est toujours présent car son objectif consiste à produire un effet chez l'interlocuteur.

VII-2 Les concepts pragmatiques relatifs à l'image publicitaire

La structure pragmatique de l'image publicitaire comporte les trois dimensions des actes du langage évoqués par Austin en 1970.

VII-2-1 La dimension locutoire

L'acte locutoire dans la publicité est manifesté par l'image et le texte c'est-à-dire la production écrite textuelle et iconique constitue l'acte locutoire dans la publicité.

VII.2.2 La dimension illocutoire

L'acte illocutoire dans la publicité est introduit par la force de persuasion inscrite dans l'annonce en mettant en avant les avantages et les caractéristiques du

produit. L'acte illocutoire dominant dans la majorité des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.

VII.2.3 La dimension perlocutoire

Quant à cette dimension elle s'étale à la communication proprement commerciale qui est associée à un acte illocutoire assertif qui a une intention perlocutoire de type faire croire quelque chose au destinataire, et aussi un acte illocutoire directif qui a une intention perlocutoire de type faire-faire quelque chose. Le passage de croire au faire ne peut être assuré qu'à travers un message crédible et sincère. Pour amener le consommateur à acheter le produit on doit provoquer chez lui le savoir et le croire sur le produit qui se transforme en vouloir en valorisant le produit par des énoncés constatifs. Le comportement négatif ou positif du consommateur vis-à-vis de l'annonce s'inscrit dans la dimension perlocutoire.

Le tableau suivant montre la structure pragmatique de l'image publicitaire :

Faire une publicité	Produire une annonce publicitaire (message iconique linguistique et plastique)	Ayant une force de persuasion c'est une visée incitative et argumentative	Produire un effet chez l'interlocuteur en incitant à adopter le comportement souhaité qui est l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire	Force illocutoire Constatif (explicite) Performatif directif (implicite).	Effet perlocutoire Faire croire Faire Faire.

Source : ADAM Jean Michel et BONHOMME Marc *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, 2011, p 25. (Un peu modifié)

En somme, l'intérêt de l'approche pragmatique réside dans l'étude des actes de langage véhiculés à travers la publicité dans ce cas la sémiotique et la pragmatique se sont des disciplines les plus appropriées pour l'analyse de la publicité.

Ce dernier chapitre vise à mettre en pratique ce que nous avons déjà évoqué dans le volet théorique particulièrement la sémiotique et la pragmatique qui sont des théories qui fournissent par excellence des outils d'analyse et d'interprétation d'une image. Donc il est temps de voir comment l'approche sémio-pragmatique s'applique sur l'image publicitaire.

I-Présentation du corpus et méthode d'analyse

Notre travail se tourne autour de la publicité, il se focalise sur l'étude de l'image de la femme dans la publicité en Algérie à travers les différents supports médiatiques.

Afin de restreindre notre objet d'étude nous avons collecté un corpus d'étude qui se compose de six affiches publicitaires qui mettent la femme en scène, et qui sont diffusées dans les différents médias algériens la télévision, l'internet et les journaux. Ces affiches s'effectuent selon des différents axes thématiques. Deux affiches d'opérateurs téléphoniques; celle d'Ooredoo est prélevée sur internet et l'autre de Mobilis est parue dans le journal d'horizon, une affiche de condor est diffusée sur internet et une autre affiche de tartino est extraite d'un spot télévisé, deux affiches de Soummam une est extraite d'un spot télévisé et l'autre parue dans le journal liberté.

Pour mener à bien ce travail notre analyse s'effectue sous l'angle de la théorie sémio-pragmatique dans l'objectif d'y répondre à notre problématique qui est de repérer la représentation de la femme dans la publicité.

Pour entamer notre analyse nous accomplissons ainsi; d'abord, nous allons donner une brève présentation qui est une description contextuelle à chaque affiche du corpus. Ensuite nous ferons l'analyse sémio-pragmatique nous engagerons l'analyse sémiotique en optant pour la méthode de Joly Martine et celle de Roland Barthe, puis nous faisons l'analyse pragmatique. Une fois l'analyse est faite, nous clôturons en donnant une interprétation et une synthèse à chaque image.

II-Analyse sémio-pragmatique de l'affiche 1



Figure 01 : Le nouveau Acti+ de Soummam

II-1 Présentation et description de l'affiche

L'image ci-dessus est une affiche publicitaire de Soummam, elle est extraite d'un spot publicitaire diffusé sur la télévision, qui est fait pour le produit alimentaire yaourt Acti+. Dans la présente affiche on remarque que l'icône a pris plus d'espace par rapport au message linguistique, ce dernier est placé en bas de l'affiche et l'autre en haut de l'image à côté gauche. Dans la représentation iconique le publicitaire a mis en scène un personnage en position assise du sexe féminin qui est une actrice connue par tous les algériens, elle est placée à côté gauche presque au milieu de l'affiche. Quant au côté droit on y trouve le produit qui est une boîte de yaourt et juste en haut se place un signe visible qui est le logo de marque Soummam.

II-2 Analyse sémiotique

II-2-1 L'image dénotée

II-2-1-1 Le signe plastique

L'affiche que nous avons devant nos yeux n'a pas de cadre, elle occupe tout le support cela est fait pour marquer la présence de cette affiche et l'absence de limites. Elle s'offre sur un cadrage horizontal et large qui est choisis pour captiver l'œil du consommateur vers l'icône qui constitue le personnage et le produit. Quant à la forme de l'affiche elle est rectangulaire, on remarque aussi que le protagoniste principal est

inséré dans une forme qui constitue la partie supérieure du corps humain, cette forme est aussi dessinée sur la boîte de yaourt. En ce qui concerne les couleurs et l'éclairage de cette affiche, mis à part les couleurs secondaires on y distingue trois couleurs dominantes le vert, le bleu et le blanc. L'arrière-plan est dominé par deux couleurs le bleu et le vert, ce dernier signifie la paix et aussi représente la nature des composantes du produit, son lait issus des fermes sélectionnées de Soummam, par ailleurs le bleu qui est la couleur du ciel et de la mer symbolise le calme et la sérénité, comme nous voyons un peu du blanc à l'arrière-plan il est aussi la couleur du vêtement du personnage et du slogan d'accroche, cette couleur symbolise la pureté et l'innocence. Par contre, l'éclairage donne une visibilité lumineuse à cette affiche.

II- 2-1-2 Le signe iconique

Ce qui captive notre attention dans cette affiche c'est le personnage féminine qui est l'actant principal en conjonction avec l'objet en question, qui est le produit de yaourt Acti+ de Soummam, d'ailleurs elle prend la majorité d'espace dans l'affiche en position assise, placée à côté gauche, elle est insérée sur un fond vert qui forme la partie supérieure du corps humain, la couleur du fond est associé à la couleur du produit pour montrer la conjonction du personnage avec le produit .

Ce personnage est vêtu en noir et blanc, le blanc symbolise la pureté par contre le noir est lié à l'élégance.

En outre, l'image est marquée par le visage de la femme qui manifeste un sourire qui illumine et rayonne sa présence, ses yeux sont fermées, ses cheveux sont lisses et bien arrangés, ses mains sont orientés vers le haut, ses vêtements, sa position et son maquillage lui permet d'être vu simple et belle. Donc toutes ces caractéristiques représentent une femme moderne de la société contemporaine.

Au côté droit de l'affiche se trouve le produit qui est une boîte de yaourt dominée par la couleur verte et un peu du jaune, en haut le produit est accompagné par du logo de la marque qui prend la couleur blanche qui renvoie à la pureté du lait de vache placé sur un arrière-plan bleu qui renvoie à la couleur du ciel.

II-2-1-3 Le signe linguistique

On remarque une forte présence de signe linguistique dans cette affiche et cela pour mettre en valeur le produit.

II-2-1-3-1 Le rédactionnel

Le rédactionnel est placé en bas de l'affiche, il est un peu long et écrit en vert qui signifie que le yaourt Acti+ de Soummam a non seulement le bon goût mais aussi il équilibre notre corps et améliore le confort digestif.

En outre, le rédactionnel a pour rôle d'assurer la complémentarité entre le visuel et le verbal qui est sur l'image ce qui est le cas dans cette affiche ou le verbal s'appuie et complète le visuel de l'image.

II-2-1-3-2 Le slogan d'accroche

Il est écrit en blanc sur un fond vert, et placé en haut de l'affiche pour être vu de loin et d'attirer le regard, il est écrit en arabe et se signifie : « plus d'efficacité pour la meilleure digestion ».

II-2-1-3-3 Le slogan d'assise

Il est placé en bas du produit, écrit en arabe avec la couleur bleu sur un fond blanc « au lait de vache ».

II.2.1.3.4 Le nom du produit

Il est placé en haut du produit, écrit en arabe avec grand format sur un fond bleu Acti+ au bifidus actif, son caractère spécifique lui permet d'être attractif et motive le regard des clients.

Ce nom du produit est composé de quatre unités un adjectif, article, nom commun et adjectif qui sont: Acti+ au bifidus actif

Acti+ : Ce nom est une troncation de l'adjectif actif qui vaut dire : qui agit qui donne de résultats.

Bifidus: C'est un nom commun formé à partir de la troncation du mot Bifidobactérium qui ce sont des bactéries utilisées comme ferment des produits laitiers. Donc ce nom renvoie à la qualité intrinsèque du produit qui vise à attirer le consommateur en lui donnant plus de détails sur le produit.

II-2-1-3-5 Le logo de la marque

Il est en tant qu'une identité visuelle du produit, il se place en haut et aussi sur produit, il prend une orientation horizontale et une forme ovale encerclée avec le blanc.

Ce logo se distingue à l'intérieur par une dominance verbale ou est inclus le signe graphique Soummam, ces lettres sont écrites en majuscule et en couleur blanche sur un fond bleu, il est également entouré par le bleu en haut et le vert en bas. Alors le créateur de ce logo a introduit un panachage de couleurs à l'intérieur pour lui donner plus de vivacité et d'attractivité notamment le nom du produit écrit en couleur blanche, elle reflète la transparence, la fidélité et la confiance.

II-2-2 L'image connotée

A la première vue nous distinguons l'image de la jeune femme célèbre qui a donné plus de vivacité à cette affiche, son corps et son visage donne la lumière à sa beauté. Selon les expressions de son visage elle paraît qu'elle est satisfaite, son sourire évoque et transmet aux cibles un état spirituel plein de sérénité et de vitalité. Ajoutons que sa position assise indique son équilibre physique et son confort. Tous ces signes émis par la femme sont traduits par son image, et se sont engendrés à travers sa conjonction avec le produit, ceux-ci nous interpellent et nous dirigent vers l'objectif qui est une véritable invitation au plaisir et au confort établi à travers la saisie du produit Acti+ de Soummam.

Dans l'affiche en question le publicitaire a su jumeler entre la beauté de la femme et le produit de consommation le yaourt Acti+ de Soummam en s'adressant d'une part aux femmes qui s'intéressent à leur beauté en éliminant tous les problèmes de digestion en leurs disant: vous voulez être belle, prenez Acti+de Soummam, alors cette femme représente le modèle que toutes les femmes convoitent et veulent imiter ou devenir. D'autre part, comme la femme est destinée à être un appât pour attirer le sexe masculin, elle est connue par son rôle séducteur, dans notre cas elle représente pour les hommes le désir de la femme idéale, l'idole de la beauté et de la perfection.

Ajoutons que l'usage du français et de l'arabe dans l'affiche n'est pas fait au hasard mais cela signifie qu'elle est destinée au large public et aussi elle répond au besoin d'ouverture sur le monde

En somme, l'affiche représente une femme stéréotypée de la vie contemporaine en Algérie, que le publicitaire a voulu transmettre ses qualités en empruntant du contexte social dans lequel elle fait partie en mettant en scène une femme simple, moderne, déterminée, naturelle, sérieuse et belle. De ce fait sa simplicité et son modernisme répond aux goûts de tous les algériens qui trouvent son équivalent dans le naturel. « La simplicité fait la beauté ».

II-3 Analyse pragmatique

II-3-1 L'acte locutoire

L'acte locutoire manifesté dans cette affiche est lié à la production iconique et linguistique. L'icône se traduit par l'image de la femme et le produit qui est la boîte de yaourt Acti+. Par contre le message linguistique se compose du rédactionnel, slogan de la marque, slogan d'assise, et le nom de la marque.

II-3-2 L'acte illocutoire

L'acte illocutoire présent dans cette affiche est explicite et implicite. Implicite c'est à dire indirecte a une force persuasive, et ayant une visée argumentative et incitative. Cette visée argumentative réside dans le choix de la stratégie adoptée par l'annonceur en faisant recours à l'image de la femme dans l'objectif d'agir sur l'autre. Ainsi l'affiche est accompagnée des énoncés constatifs qui valorisent le produit proposé ce qu'on entend par l'explicite « plus d'efficacité pour la meilleure digestion », « au lait de vache » et « au bifidus actif ». Mais derrière l'explicite il se cache l'implicite qui joue un rôle important dans le faire agir et aussi faire croire d'acheter le produit.

II-3-3 L'acte perlocutoire

L'acte perlocutoire vise à produire un effet chez l'interlocuteur en incitant à acheter le produit proposé à travers l'usage de la figure féminine qui rend l'affiche plus attractive et séduisante, elle est transmise dans le but d'attirer en s'appuyant sur l'émotion pour convaincre la clientèle.

II-4 Synthèse et interprétation

En synthétisant cette affiche publicitaire est faite par un publicitaire professionnel à travers laquelle il a mis des stratégies verbales (les signes linguistiques) et non verbales (les signes iconiques) de manière à susciter l'adhésion et l'exécution de l'action. Il est important de noter que l'effet persuasif véhiculé par cette publicité est dissimulé par l'usage de l'image de la femme à travers laquelle le publicitaire a manipulé le désir du consommateur pour provoquer le passage à l'acte. Par ailleurs, les actes de langage présent dans l'affiche leur tâche se fixe sur un seul objectif qui est la vente.

III- Analyse sémio-pragmatique de l'affiche 2



Figure02: Condor

III-1 Description générale de l'affiche

L'affiche que nous comptons à analyser est une affiche publicitaire publiée par la maison condor, pour les produits électroménagers, elle a été diffusée sur le réseau social Facebook à l'occasion de la fête des femmes.

L'image projette un seul actant féminin qui est un visage d'une actrice connue au scène artistique algérienne Souhila Maalem, qui se pose à l'intérieur d'une cuisine bien équipée, elle est également entourée par des produits électroménagers de condor qui sont placés à l'arrière plan, quant à l'avant plan comporte les différents menus préparés.

Par ailleurs, il est important de signaler que l'aspect iconique occupe une grande partie de l'affiche: la partie droite est consacrée pour la femme devant elle s'expose les différents menus, et les produits électroménagers sont situés en bas de l'affiche. Donc, l'icône est le dominant par rapport au verbal qui a pris la partie gauche de l'affiche y compris le logo de la marque.

III-2 Analyse sémiotique

III-2-1 L'image dénotée

III-2-1-1 Le signe plastique

Nous sommes face à une affiche publicitaire de condor, elle prend tout le support, son cadre porte une forme rectangulaire, cette dernière est choisie pour orienter le regard du public à la découverte du produit afin de susciter son intérêt, quant au cadrage de l'affiche est horizontal il donne au cible une vision panoramique des produits.

En ce qui concerne les couleurs dominantes dans l'affiche, elles permettent à donner une perception plus active aux lecteurs. Dans notre cas nous voyons qu'il y a une diversité de couleurs, on remarque que l'arrière-plan du haut prend deux couleur le blanc constitue la couleur du fond de la parie gauche qui renvoie à la pureté et la paix tandis que le noir est consacré au fond de la partie droite, il est lié à l'élégance ainsi pour montrer que la cuisine équipée par les produits de condor est dotée d'un prestige, tandis que celui du bas prend des couleurs différentes: le bleue, le jaune, le vert et le rouge, on trouve aussi que le verbal prend de diverses couleurs à savoir, le violet, le blanc et le bleu foncé comme couleur du slogan et du logo. Ajoutant que cette image s'affiche avec un éclairage clair et net pour lui donner plus de brillance. De ce fait, la variété de couleurs aide à rendre cette affiche publicitaire plus attractive.

III-2-1-2 Le signe iconique

La représentation iconique a marqué cette affiche d'ailleurs elle occupe son intégralité à travers l'image de la femme qui est placée au coté droit de l'affiche, les différents menus préparés sont posés au milieu et en bas de l'affiche on trouve les divers ustensiles de cuisine notamment le micro-onde, la presse à légume, le bras mixeur, la friteuse, la grille-pain et le pétrin et mêmes d'autres équipements électroniques tels que le fer à repasser et l'aspirateur qui sont mis au-dessous de l'affiche.

L'élément visuel le plus influant dans cette affiche représente l'image d'une jeune femme comme actant principal debout, porte une robe de couleur rose clair qui symbolise des valeurs positives, ses mains sont croisés, les cheveux noirs, lisses, dénoués et avancés en devant, elle voit la caméra avec un visage souriant qui manifeste un sourire aux éclats, donc les expressions de son visage évoquent sa joie. D'après les fours qui figurent à l'arrière-plan et à l'avant plan ils indiquent qu'elle est photographiée dans une cuisine en mettant devant elle les différents plats qu'elle a

préparés en se servant de plusieurs ustensiles de sa cuisine qui sont de la marque condor.

A cet effet, cette femme a pris l'initiative de réaliser une expérience idéale en cuisine pour sa clientèle en faisant usage des produits de condor afin de les populariser pour tous les citoyens.

III.2.1.3 Le signe linguistique

L'image est accompagnée de trois messages linguistiques placés à proximité de l'icône au côté gauche, également en bas de l'icône se place le site internet de la marque pour inciter les gens à le visiter.

III-2-1-3-1 Le logo de la marque

Il est placé en haut de l'affiche constitué du nom de la marque qui est condor, écrit en français avec la couleur bleu nuit et en grand format sur un fond blanc pour être visible et attractive du loin. Il est également situé au-dessous de l'affiche écrit en deux langues, en français à côté gauche et en arabe à côté droit de l'affiche. Cet amalgame entre le français et l'arabe renvoie au besoin d'ouverture et aussi pour avoir plus de persuasion et d'adhésion.

Passant à la signification du nom de la marque condor, cette appellation renvoie aux condors qui sont des grands oiseaux caractérisés par leurs grandes ailes.

Au-dessous de logo de la marque est écrit le rédactionnel en couleur violet avec grand format « Condor souhaite bonne fête à toutes les femmes » Pour que l'image soit attirer par toutes les femmes qui sont dans notre société toujours associées à la cuisine, condor les souhaite de bonne fête.

III-2-1-3-2 Le slogan d'accroche

Le slogan publicitaire «# KOUL SBA3 BSANÂA !» est écrit d'un grand caractère bleu nuit, Il s'agit d'une expression composée d'un Hach tag (#), et trois mots en arabe écrit en français, ces derniers signifient un proverbe algérien que la femme ménagère algérienne à plusieurs fonctions, il est mis en place pour interpeler les lecteurs et dans notre cas il s'adresse essentiellement à toutes les femmes et aussi aux hommes qui sont dans le domaine. Et qu'à travers l'usage des équipements de condor on va préparer de multiples plats variés.

III-2-2 L'image connotée

A la première vue nous distinguons que la production de l'affiche est basée sur les éléments iconiques, à savoir la femme qui nous fait face avec son regard attirant. Elle est notamment entourée de divers produits et des équipements de cuisine de la marque condor afin de les populariser pour tous les citoyens qui peuvent intégrer ces produits dans leurs foyers grâce aux multiples variétés de model que propose la marque.

Cette femme occupe presque la moitié de l'affiche, sa présence est marquée par son corps et son âme ; son visage expressif est manifesté par un sourire qui assure sa joie, ses yeux sont fixées par un regard attirant, ses mains sont croisés donnent l'impression d'une femme audacieuse, confiante, et à l'aise. De ce fait, à travers toutes ces expressions la femme nous invite à la rejoindre notamment avec sa pose de profil qui apprécie tout le monde en exprimant l'atteinte et la détente qui veut les partager avec la clientèle en les incitant à l'achat des équipements de condor.

La mise en scène d'une femme en cuisine moderne de haute qualité a pour but de faire plonger le spectateur dans l'univers de cette cuisine. En outre cette femme réalise une expérience concrète en faisant usage des produits de condor dans le but d'attirer la clientèle en sachant que la femme est la première cible visée à travers cette publicité parce que dans notre société la cuisine et les tâches ménagères sont gérées en grande partie par les femmes.

Ajoutons que la publication de cette affiche se coïncide avec la fête des femmes n'est pas choisis au hasard mais cela est dans l'objectif de montrer pour la clientèle l'importance accordée aux femmes et l'annonceur a adopté cette stratégie qui se pose sur un facteur humain dans le but de gagner le cœur de tous les algériens, homme et femme notamment d'inciter les hommes à acheter un équipement de condor pour souhaiter de bonne fête à leurs femmes. En somme, cette affiche publicitaire évoque l'image d'une femme séduisante et attirante qui vise à agir sur le consommateur, elle est mise en scène à l'intérieur d'une cuisine moderne sous un aspect stéréotypé qui présente une femme au foyer qui exécute toutes les tâches ménagères notamment celles de la cuisine. Donc cette femme reflète la situation de la plupart des femmes en Algérie.

III-3 Analyse pragmatique

III-3-1 L'acte locutoire

Les éléments constitutifs de l'acte locutoire dans cette affiche se traduit d'un côté par l'élément iconique qui montre l'image d'une jeune femme et de multiples produits électroménager, et d'un autre côté le verbal qui contient des énoncés linguistiques à savoir le slogan, le nom de la marque et le rédactionnel.

III-3-2 L'acte illocutoire

L'acte illocutoire se pose sur la force de persuasion qui met en œuvre des mécanismes ayant une visée argumentative et incitative, et dans notre cas l'acte illocutoire directe se traduit par les énoncés constatifs qui accompagnent l'affiche « condor souhaite bonne fête à toutes les femmes » ces énoncés ont l'objectif de gagner l'attention du public, ce qui donne à cette affiche le pouvoir d'influencer sur le consommateur. Ainsi l'acte illocutoire indirect se manifeste par l'usage de la figure féminine dans le but d'attirer plus facilement la clientèle.

III-3-3 L'acte perlocutoire

Cette publicité a crée une sorte de désir chez le consommateur en faisant recours à l'image de la femme qui vise à séduire pour provoquer le passage à l'acte souhaité qui est l'achat de produit.

III-4 Synthèse et interprétation

En récapitulatif, les publicitaires utilisent souvent des stratégies dans leurs publicités afin de mettre en valeur leurs produits et parmi les techniques très envahissantes à notre époque on trouve l'association d'un produit à l'image d'une femme, ce qui est le cas dans cette publicité ou s'est établi cette alliance entre le produit en question et l'image d'une femme qui est assimilée à l'exécution des tâches ménagères et celles de la cuisine. Donc l'usage de l'image de la femme a pour rôle d'attirer le regard des consommateurs pour les pousser à acheter le produit qui constitue l'acte visé à travers la publicité.

IV- Analyse sémio-pragmatique de l'affiche 03



Figure03 : Le yaourt Acti+ de Soummam

IV-1 Description générale de l'affiche

L'image que nous avons devant nos yeux est une affiche publicitaire pour les produits Acti+ de Soummam, elle est diffusée sur le journal liberté étant donné qu'il est le journal le plus consommé en Algérie. L'affiche comporte deux grandes parties, la partie droite colorée en vert est consacrée pour l'exposition de produit en dépassant la moitié de l'affiche, en haut de cette partie nous avons le logo ainsi le slogan de la marque et juste en bas se trouve le signe linguistique. Tandis que dans la partie gauche se présente la partie supérieure d'une figure féminine qui prend entre ses mains une boîte de yaourt Acti+ de Soummam pour la goûter.

IV-2 Analyse sémiotique

IV-2-1 L'image dénotée

IV-2-1-1 Le signe plastique

Nous sommes face à un visuel qui se présente sur le support de la presse écrite, qui est marqué par l'absence de cadre. Cette affiche est insérée dans une forme rectangulaire qui fait plonger le lecteur dans l'univers du produit, elle s'offre sur un cadrage horizontal qui vise à donner une vision panoramique de produit. Quant aux couleurs et l'éclairage l'affiche présente une variété de couleurs, on voit que l'arrière-plan est dominé par deux couleurs le blanc et le vert, cette dernière symbolise la vie, la nature et la stabilité par contre le blanc c'est la couleur de la paix et de la pureté, et même il ya d'autres couleurs figurantes dans l'affiche telles que le gris, le bleu et le

rouge. Concernant l'éclairage de cette image il est clair, cela pour mettre le lecteur dans un état qui se rassemble à celui de son expérience.

IV-2-1-2 Le signe iconique

Le signe iconique qui se dégage de cette affiche publicitaire se distingue par la figure féminine et les produits Acti+ de Soummam.

L'image projette un actant féminin placé dans le côté gauche de l'affiche, le photographe a inclus seulement la partie supérieure de son corps qui fait apparaître qu'elle est vêtue d'un pull gris, ses cheveux noirs et long sont dénoués et avancés en avant, ces yeux brillent de loin, son visage est marqué par un sourire aux éclats qui assure son état de joie. Elle tient avec sa main droite une boîte de yaourt, et une cuillère avec l'autre main pour goûter le produit.

Par contre la partie droite est occupée par les produits d'Acti+ de Soummam, on voit trois boîtes de yaourt de différent goûts : Fraise, citron et framboise et en haut on voit les petites bouteilles de yaourt liquide et une bouteille de lait caillé présenté sur un fond vert et ayant de l'herbe sur les côtés pour montrer la source naturelle du produit.

IV-2-1-3 Le signe linguistique

Le signe linguistique est présent dans l'affiche à travers le logo de la marque, le slogan et le rédactionnel, ces derniers occupent la partie droite de l'affiche.

IV-2-1-3-1 Le logo de la marque

Il est placé en haut de l'affiche à côté droit, il constitue le même logo que celui de la première affiche puisqu'elles présentent le même produit qui est Acti+ de Soummam donc voir l'analyse dans la page 19.

IV-2-1-3-2 Le slogan de la marque

Il est écrit en arabe qui signifie « facilite la digestion » en couleur verte aux bordures d'un cercle qui prend la couleur verte à l'intérieur ou il est inclus le signe graphique « au bifidus actif ».

IV-2-1-3-3 Le rédactionnel

Il est écrit en bas de l'affiche en arabe en couleur blanche sur un fond vert qui signifie « les bienfaits du produit algérien sont pareils à ceux du produit étranger donc il faut booster la production algérienne » cela est mis dans le but de signaler l'intérêt

accordé pour la production algérienne et aussi de mettre en valeur ses qualités dans l'objectif d'améliorer l'image du produit.

IV-2-2 L'image connotée

La construction de cette image est fortement basée sur l'élément iconique par rapport à l'élément linguistique, l'icône a réuni entre l'image d'une jeune femme et le produit de yaourt Acti+ de Soummam. Cette association du personnage féminin avec le produit n'est pas clairement explicitée, mais cette image de la femme est utilisée comme une accroche picturale, et un instrument de provocation.

Et à travers cette corrélation entre l'image de la femme et celle du produit l'affiche est dotée d'un rôle séducteur qui vise à attirer l'attention des lecteurs en particulier les femmes. Ainsi, la présence de cette femme en tant qu'actant principal est importante et d'après ses vêtements, la couleur de sa peau et de ses cheveux, elle évoque une femme d'origine algérienne. Ajoutons que les expressions de son visage, son joli rire et son regard attirant sa mise entre ses mains du produit construisent un outil de stimulation de comportement du consommateur qui vise l'achat du produit algérien pour augmenter la production de ce dernier. De ce fait, la satisfaction de la femme du produit de son pays est transmise aux spectateurs à travers les expressions de son visage qui évoquent sa confiance et sa sûreté du produit qu'elle veut les partager avec la clientèle.

IV-3 Analyse pragmatique

IV-3-1 L'acte locutoire

L'acte locutoire se présente dans l'affiche à travers l'élément iconique et verbal, l'icône renvoie à l'image de la femme et celle du produit gauche. Tandis que l'élément verbal est constitué de logo de la marque, du slogan et du rédactionnel.

IV-3-2 L'acte illocutoire

L'acte illocutoire explicite se manifeste à travers les énoncés constatifs qui accompagnent l'affiche à savoir le slogan de la marque « facilite la digestion » et « au bifidus actif » qui ont pour objectif d'apprécier le consommateur sur les qualités du produit. Aussi cet acte illocutoire est implicite renvoie à la stratégie adoptée dans cette publicité qui fait usage de la figure féminine. En bref l'acte illocutoire à une force

persuasive assure le passage de dire au faire, il joue un rôle très important dans le faire-agir, faire-croire d'acheter le produit proposé.

IV-3-3 L'acte perlocutoire

C'est l'effet produit par l'acte illocutoire qui est considéré comme un stimulus des comportements du destinataire, ayant pour objectif de transformer le destinataire en consommateur du produit qui réalise le passage à l'acte d'achat.

IV-4 Synthèse et interprétation

Cette affiche est simple dans son ensemble on a devant nous un modèle d'une femme algérienne qu'on peut croiser chaque jours, qui représente un produit de son pays Acti+ de Soummam. Cette affiche s'adresse majoritairement aux femmes car elles sont considérées comme les premières consommatrices de produit. Donc cette image a réussi à séduire et influencer les femmes et les hommes en forgeant une image fascinante et positive de la femme qui met en place un stéréotype d'une femme comme objet de séduction, sans oublier que la femme séduisante est le meilleur moyen pour promouvoir la vente.

V. Analyse sémio-pragmatique de l'Affiche 04



Figure04 : Sahla box d'Oredoo

V-1Description générale de l'affiche

Il s'agit d'une affiche faite par l'opérateur téléphonique ooredoo, elle est diffusée sur internet, pour présenter une nouvelle promotion de connexion Sahla box qui

permet de profiter jusqu'à 300 GO d'internet. En observant cette image nous voyons à l'avant plan une jeune femme placée à côté droit en train de se connecter avec son ordinateur par contre à l'arrière-plan apparaît un grand cercle rouge ou est inclus un couple et leurs deux enfants et juste en bas nous avons un modem 4G.

On remarque à côté gauche de l'affiche la présence du signe linguistique avec une différence de taille et de couleurs.

V-2 Analyse sémiotique

V-2-1 L'image dénotée

V-2-1-1 Le signe plastique

On a à faire à une affiche qui n'a pas de cadre, elle est répartie sur tout le support, elle s'offre sur un cadrage horizontal et large de forme rectangulaire. On remarque aussi deux formes arrondies se présentes dans l'affiche, l'un de ces cercles s'impose dans la sphère iconique au milieu de l'affiche qui contient un couple et leurs deux enfants, et l'autre est placé dans la sphère verbale ou est inclus box 300 Go .En outre, ces cercles nous rappelle d'emblée des cercles rouges qui constituent le logo de l'entreprise et qui symboliseraient l'union et la solidarité entre les filiales du groupe.

Quant aux couleurs et l'éclairage, l'affiche est dominée par deux couleurs qui s'offrent à l'œil le blanc couleur d'arrière-plan donne une vue claire pour le message linguistique, elle est toujours employée comme symbole de la pureté, de la paix et de l'unité. Et le rouge figure aussi bien dans la zone du texte et aussi comme couleur des deux cercles et du logo qui est au centre de l'affiche, cette couleur symbolise l'amour et le désir. Comme on observe la présence des couleurs secondaires telles que le jaune représente qu'une petite partie dans l'affiche, il est utilisé pour le chiffre et le signe de wifi (réseau sans fil) Cette couleur évoque la richesse. Pour ce qui est de l'éclairage la lumière de cette affiche est claire et tous ses éléments sont perçus de la même façon grâce à la couleur blanche du fond de l'affiche.

V-2-1-2 Le signe iconique

Nous avons devant nous un visuel qui montre à l'avant plan un personnage féminin, une jeune femme en tenue de travail qui porte une chemise blanche avec manches, sa main gauche est posée sur son visage et l'autre est orientée vers son ordinateur. Elle est assise confortablement en manipulant devant elle son micro portable avec un fixant regard et elle manifeste un sourire léger sur son visage qui fait paraître

qu'elle est à l'aise et très intéressée à ce qu'elle fait. A côté de son ordinateur il y'a un modem 4G d'ooredoo qui sert à se connecter dans n'importe qu'elle place, ceci transmet un message au public sur une promotion exclusive d'internet. Par ailleurs, à l'arrière-plan s'impose un cercle rouge qui regroupe à l'intérieur une famille au quelle nous retenons un couple avec leurs deux enfants, nous apercevons sur leurs visages du bonheur et de contentement. Alors, cette famille est joyeuse grâce à l'offre de ooredoo qui leurs permet de profiter d'internet pour faire leurs occupations.

V-2-1-3 Le signe linguistique

La présence de signe linguistique dans cette affiche n'est pas assez considérable, il est placé à côté gauche de l'affiche, il est constitué de slogan d'accroche et slogan d'assise :

V-2-1-3-1 Le nom de l'offre

La promo sahla box d'ooredoo est écrite en haut de l'affiche en rouge et blanc, avec un grand format sur un fond blanc dans le but d'être visible de loin. C'est une offre spéciale d'internet en avantage très attrayant, elle permet de bénéficier jusqu'à 300Go d'internet

V-2-1-3-2 Le slogan d'accroche

C'est un slogan qui attire l'attention par la couleur rouge et aussi par son grand caractère qui ne peuvent échapper à l'œil, et pousse à en profiter vite de cette offre. Les segments de ce slogan sont écrit en arabe « connectidarek » il est constitué d'un emprunt « connecti » et d'un mot en arabe classique « darek ».

Le mot « connecti » est emprunté du verbe français «connecter » il prend les marques phonologiques et morphosyntaxiques de la langue arabe, le recours à cet emprunt ne se justifie pas par l'absence de son équivalent en arabe mais par le fait que ce mot passe mieux au niveau commercial d'autant plus qu'il s'agit de la terminologie de l'époque.

V-2-1-3-3 Le slogan d'assise

La box +300Go écrit à l'intérieur d'un cercle rouge, la box écrit en blanc et 300Go écrit en jaune avec un caractère imposant pour évoquer la richesse et l'importance de cette offre.

V-2-1-3-4 Le logo de l'opérateur

Il est inséré sur le modem, se compose de cercles en couleur rouges qui symbolisent l'amour et la beauté. A l'intérieur de ces cercles sont incluses les lettres Ooredoo en blanc. Le créateur de ce logo, a fait recours aux cercles pour représenter l'union, la solidarité et la connectivité entre le consommateur et l'opérateur qui fait de lui son centre d'intérêt.

En bas de l'affiche est écrit en bleu le site web de l'entreprise qui concerne l'offre Sahla box Ooredoo¹www.nekheyar.com. Ce lien vise a donné plus d'informations et découvrir les nouvelles offres de cet opérateur.

V-2-2 L'image connotée

Cette affiche nous propose une offre très précieuse qui nous permet de bénéficier de 300Go d'internet et pour accrocher le public, le publicitaire dans sa stratégie a mis en avant une jeune femme, en train d'exercer son travail en faisant usage de la connexion qu'offre Sahla box d'Ooredoo. Cette femme manifeste sur son visage un sourire léger et un regard confiant à travers lequel elle a contribué à séduire le récepteur pour participer de cette action que propose l'annonceur. Comme il a mis aussi un environnement familial avec une ambiance qui unie cette famille, cette union ne serait réalisé que par Sahla box d'Ooredoo. En effet, cette atmosphère peut connoter ce que Ooredoo offre à ses clients c'est-à-dire du bonheur de l'espoir et du l'union surtout. Cela pousse le client à découvrir ce monde.

Aussi, la spécificité de cette affiche apparait à travers l'usage des cercle rouges qui composent le logo, leurs mise en place n'est qu'une stratégie adoptée par l'annonceur pour représenter l'union, la solidarité et la connectivité entre le consommateur et l'opérateur qui fait de lui son centre intérêt. De ce fait, cette affiche publicitaire appelle à l'union par le biais de la mise en place des cercles.

V-3 Analyse pragmatique

V-3-1 L'acte locutoire

L'acte locutoire véhiculé dans cette affiche se manifeste à travers le signe iconique et linguistique, ce dernier est placé à proximité de l'icône, se présente d'une

¹ www.nekheyar.com.

façon n'est assez considérable, constitué de nom de l'offre, de slogan d'accroche et d'assise. Par ailleurs, on voit que l'élément iconique a dominé cette affiche en faisant usage de la figure féminine, d'un modem4G et d'une atmosphère familiale insérée dans un cercle rouge.

V-3-2 L'acte illocutoire

L'acte illocutoire dominant dans cette affiche est implicite marqué par l'usage des moyens de persuasion pour agir sur l'autre qui renvoie à la mise en place de l'image de la femme comme un élément poussant à la consommation et aussi d'un environnement familial. En outre cet acte locutoire est aussi explicite correspond à l'usage des énoncés constatifs concernant l'offre sahla box de ooredoo.

V-3-3 L'acte perlocutoire

L'affiche accomplit un effet perlocutoire par le biais de l'acte illocutoire qui consiste à produire le passage à l'acte visé par le destinataire.

V-4 Synthèse et interprétation

Les éléments pertinents qui composent cette affiche sont l'image d'une femme envisagée dans une vie professionnelle qui occupe l'avant plan de l'affiche à son coté est placé un modem 4G, cela transmet un message au public sur le besoin de l'internet. Donc, cette femme évoque un stéréotype d'une femme moderne ces conditions sont améliorées, elle a pu sortir de son rôle traditionnel et d'entamer la vie professionnelle.

En plus, la mise en scène d'une image d'un environnement familial stéréotypé de la vie contemporaine de tous les algériens; le père avec une télécommande, la mère à la cuisine, le garçon en mouvement d'exercer du foot, la fille prend un téléphone avec la prise de selfi.

De ce fait, la structure de la cellule familiale a changé par rapport à la structure traditionnelle, elle est devenue dépendante de l'internet mais la femme on lui attribue toujours la représentation de la femme maman. Ces différentes représentations manifestées dans cette affiche ont pour but de captiver l'attention des consommateurs notamment celles de toutes les familles algériennes.

VI. Analyse sémio-pragmatique l'affiche : 05



Figure05 : Le fromage Tartino

VI-1 Description générale de l'affiche

L'affiche que nous tenterons d'analyser est extraite d'un spot publicitaire pour le fromage dont le nom est tartino, elle est diffusée sur le support télévisuel projette toute une famille dans une cuisine entourée d'une table pour manger, devant eux s'exposent des plats variés, cette famille a dominé l'avant plan de l'affiche par contre l'arrière-plan constitue une cuisine bien équipée.

VI-2 Analyse sémiotique

VI-2-1 L'image dénotée

VI-2-1-1 Le signe plastique

Nous sommes face à une affiche publicitaire extraite d'un spot publicitaire diffusée sur le support télévisuel, elle est destinée à un large public afin de découvrir le produit, l'affiche n'a pas de cadre elle s'offre au cadrage horizontal quant à sa forme elle est rectangulaire. A travers ce visuel on assiste à une variété de couleurs des vêtements portés par les protagonistes telles que le rose clair représente la couleur du chemisier de la femme et de la fille, le bleu clair couleur de la chemise du l'époux et le grenat représente couleur de pull de l'enfant, et le noir et blanc figurent à l'arrière-plan, cette variété de couleurs permet de rendre l'affiche plus attractive. Ce qui concerne l'éclairage de l'affiche il est clair et net dans l'objectif de mettre le lecteur dans un état qui se rassemble à celui de son expérience.

VI-2-1-2 Le signe iconique

A la première vue nous distinguons la mise en œuvre de quatre personnages représentent une petite famille, à travers laquelle nous retenons un couple avec leurs deux enfants un garçon et une fille.

A partir de décor qui figure à l'arrière-plan on constate que l'image est prise dans une cuisine qui rassemble toute une famille autour d'une table où sont servis de différents plats, par ailleurs nous apercevons le bonheur sur les visages de tous les membres de cette famille qui se manifestent par des sourires remarquables. Donc cette famille est contente et satisfaite par des plats qui sont préparés par la femme en faisant usage de fromage tartino qui est exposé devant elle pour varier ces plats.

VI-2-1-3 Le message linguistique

Dans cette affiche on assiste à l'absence des signes linguistiques parce qu'elle est extraite d'un spot publicitaire, sauf le nom du produit qui est écrit sur le produit même qui est mis sur la table à côté de la main gauche de la femme.

VI-2-2 L'image connotée

Les personnages de cette affiche sont empruntés de la vie courante en présentant une famille moderne avec un style qui rassemble à celui des personnes de notre entourage en regroupant toute une famille vivant en harmonie.

A travers cette affiche le publicitaire s'adresse en premier lieu aux femmes, on la contemple on remarque que le publicitaire a voulu sortir cette femme du cadre pour orienter les récepteurs vers une sorte d'admiration pour ce qu'elle a préparé pour sa famille, et aussi faire passer un appel à toutes les femmes que le secret de la cuisine réside dans l'usage de fromage tartino pour réaliser le bonheur pour sa famille.

VI-3 Analyse pragmatique

VI-3-1 L'acte locutoire

L'acte locutoire présenté dans l'affiche s'exprime uniquement à travers l'icône qui met en scène un environnement familial qui regroupe un couple avec leurs deux enfants garçon et fille.

VI-3-2 L'acte illocutoire

L'acte illocutoire véhiculé dans cette affiche est implicite renvoie à l'usage des techniques de persuasions qui s'agit dans notre cas de recours à l'image d'une petite famille présentant une femme occupe l'avant plan de l'affiche.

VI-3-3 L'acte perlocutoire

L'acte perlocutoire dissimulé derrière cette affiche consiste de la mise en œuvre d'une stratégie non verbale pour susciter l'adhésion qui est l'achat du produit.

VI-4 Synthèse et interprétation

Les concepteurs de cette publicité ont présenté non pas le produit mais aussi ils ont mis l'accent sur son efficacité en mettant en scène une famille joyeuse qui représente un mode de vie contemporain et moderne de tous les algériens.

La femme occupe l'avant plan de l'affiche, elle est utilisée comme illustration du produit car les femmes sont les premières cibles visées. Elle représente une mère idéale (bonne mère) stéréotypée qui a pu satisfaire les besoins de sa famille à travers tous ce qu'elle a préparés en faisant usage du fromage tartino.

VII. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche 06



Figure 06 : L'opérateur mobilis

VII-1 Description générale de l'image

L'affiche que nous comptons d'analyser elle s'agit d'une publicité de l'opérateur MOBILIS, elle est prélevée du journal l'Horizon, qui a été diffusée par l'agence publicitaire de la téléphonie mobile de MOBILIS pendant le mois sacré de ramadhan. En observant l'affiche on remarque qu'elle mêle entre l'élément iconique et linguistique, ce dernier est réparti sur la totalité de l'affiche avec une différence de taille, de couleur et de caractères. Il est constitué d'énoncés attractifs avec des écritures bien attirantes écrites en français.

L'affiche subdivise en trois grandes parties, la partie du haut comporte le nom de l'offre et le slogan de l'opérateur, la partie du milieu est consacrée pour l'élément iconique. Et en bas de l'image nous avons le lien et le logo de l'opérateur.

VII-2 Analyse sémiotique

VII-2-1 L'image dénotée

VII-2-1-1 Le signe plastique

Nous sommes face à une affiche publicitaire de l'opérateur MOBILIS, destinée à un large public, elle est parue sur le support écrit qui est le journal d'horizon. Son cadre est fine prend une forme rectangulaire, celle-ci est choisie pour orienter le public vers la découverte du produit, quant au cadrage il s'offre à lecture horizontale. A travers cette affiche on assiste à une diversité de couleurs on voit que le bleu ciel est la couleur d'arrière-plan fait référence à la couleur de la mer même le vert domine dans l'affiche parce que l'opérateur MOBILIS se distingue toujours par la couleur verte qui signifie la chance, comme elle représente une partie du drapeau Algérien parce qu'elle s'agit d'une entreprise étatique, on trouve aussi des couleurs secondaires telles que le rouge, couleur du danger et d'interdiction qui renvoie aux émotions de l'amour et la joie, et aussi le violet et le blanc. Pour ce qui est de l'éclairage la lumière de cette affiche répartie d'une manière uniforme, pour donner une vue claire à ses éléments et d'être perçus de loin.

VII-2-1-2 Le signe iconique

L'élément iconique prend l'intégralité de l'affiche, sa présence est importante répartie au milieu de l'affiche, cette dernière nous montre à côté gauche deux jeunes un homme et une femme, qui sont entourés par des carrés ayant des formes et des couleurs différentes, la manière dont ils s'amuse montre qu'ils se sentent en paix et très heureux par cette offre de MOBILIS lancée à l'occasion du mois de ramadhan, leurs

regard nous oriente directement vers l'offre Pixx 100 de MOBILIS, elle est incluse à l'intérieur d'une bande ou est écrit le nom de l'offre en blanc et le chiffre en violet sur un fond ayant des couleurs variés le vert, le rouge, le violet, et le bleu dans le but d'être vue de loin. Ainsi le coté droit de l'affiche comporte trois formes rectangulaires de couleurs différentes dans les quelles est inséré le message linguistique qui concerne cette offre de MOBILIS.

VII-2-1-3 Le signe linguistique

Le signe linguistique présent dans cette affiche est assez imposant, il se répartit sur la totalité de l'affiche avec une différence de taille, et il se compose du nom de l'offre, slogan d'accroche et slogan d'assise.

VII-2-1-3-1 Le nom de l'offre

Il est écrit en blanc avec un grand caractère en haut de l'affiche, il est inséré dans un rectangle vert et comme se place aussi à l'intérieur d'une bande portant des couleurs attirantes dans l'objectif de susciter l'intérêt de public.

VII-2-1-3-2 Le slogan d'accroche

Se situe en haut de l'affiche, il est écrit en français et réécrit en tamazight « l'offre gigantesque du ramadhan » pour dire qu'il s'agit d'une offre énorme.

VII-2-1-3-3 Le slogan d'assise

Il occupe la partie droite de l'affiche, il est inséré dans des rectangles dans lesquels sont mentionnées les offres de Pixx de mobilis concernant les options de gratuité. « Appels et SMS illimités »+ « 300da vers tous les réseaux »+ « 1Go d'internet » en rechargeant seulement 100 Da.

VII-2-1-3-4 Le logo de l'opérateur

Le logo de l'opérateur se place en bas de l'affiche à coté droit, il est constitué du nom de l'opérateur, il est écrit en français avec grand caractère qui domine celui qui est écrit en arabe. Et juste à côté gauche est mis le site web de l'entreprise qui nous permet d'accéder à leur page.

VII-2-2 L'image connotée

Les éléments décoratifs de ce visuel tels que le signe de la lune et de l'étoile connotent que cette offre est spécialement lancée pendant le mois de ramadhan, qui nous permet de bénéficier d'internet et d'appels illimités. Cette offre vise à réunir et rapprocher les gens malgré la distance qui les sépare.

L'affiche nous montre deux personnages de deux sexes différents, un homme vêtu d'un t-shirt et d'un pantalon bleu et une femme porte un chemisier blanc et un pantalon bleu leur style ressemble à celui des gens qu'on rencontre chaque jour ceci dans l'objectif d'avoir un impact sur les destinataires.

Le fait que cette affiche propose une offre précieuse, ces deux personnages l'homme et la femme appariés très satisfaits et heureux d'avoir choisis cet opérateur, ils sont influencés par les progrès de notre époque, ils sont devenus dépendants des appels et d'internet chaque jour.

VII-3 Analyse pragmatique

VII-3-1 L'acte locutoire

L'acte locutoire qui se dégage de cette affiche s'exprime à travers l'icône et le texte, ce dernier se focalise sur les options de l'offre pixx de mobilis par contre l'icône renvoie à la mise en scène de deux personnages satisfaits de cette offre.

VII-3-2 L'acte illocutoire

L'acte illocutoire a pour objectif d'agir sur la clientèle d'une part à partir de l'implicite en faisant recours à une stratégie persuasive, dans cette affiche l'implicite renvoie à l'usage de l'image des deux personnages l'homme et la femme qui profitent de cette offre de mobilis. Et d'autre part, à travers l'explicite qui manifeste par l'usage des énoncés constatifs : « l'offre gigantesque du ramadhan » « Appels et SMS illimités »+ « 300da vers tous les réseaux »+ « 1Go d'internet ».

VII-3-3 L'acte perlocutoire

La stratégie adoptée dans cette affiche vise à créer un effet perlocutoire chez les consommateurs afin de les manipuler en suscitant le passage à l'acte souhaité qui est dans l'affiche analysée de choisir l'opérateur mobilis.

VII-4 Synthèse et interprétation

Toutes les publicités élaborent des stratégies persuasives spécifiques dans le but de manipuler le comportement des consommateurs et dans l'affiche analysée la stratégie adoptée a fait recours à l'usage des deux figures qui sont empruntées de la société contemporaine.

Arrivés au terme de ce chapitre, nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous sommes tracés en essayant d'appliquer à notre corpus composé de six affiches publicitaires les points qui ont été abordés antérieurement au cours des chapitres précédents.

Dans un premier temps nous avons appliqué l'approche sémiotique à ces différentes affiches dans lesquelles nous avons opté d'une part pour la sémiologie de Martine Joly, sa méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque affiche, en étudiant les différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image. Et d'autre part, notre intérêt était aussi d'appliquer la méthode de Roland Barthe pour dégager le sens véhiculé dans chaque affiche en appliquant les deux niveaux de l'image la dénotation qui se focalise sur ce qu'on voit et la connotation qui a pour rôle de décoder les éléments iconiques qu'offre la dénotation.

Dans un second temps nous avons appliqué la théorie pragmatique à notre corpus dans l'objectif d'analyser les actes de langage présentés dans les affiches du corpus qui visent à manipuler le comportement des cibles en les incitant à l'achat du produit.

Pour conclure, nous reconnaissons que tout n'a pas été dit à propos de ces affiches, nous avons accordé plus d'intérêts aux faits qui nous paraissaient les plus importants tels que l'image de la femme qui se présente dans chaque affiche du corpus.

Conclusion générale

Nous arrivons au terme de ce modeste travail à travers le quel nous avons tenté de mettre la lumière sur la représentation de l'image de la femme, mise en œuvre par les annonceurs publicitaires en Algérie à travers des affiches diffusées dans les trois médias : la télévision, la presse et l'internet.

Tout au long de cette recherche nous nous sommes intéressés à la construction du sens à l'intérieur de ces affiches publicitaires qui s'exprime à travers deux modes d'expressions distincts l'iconique et le verbal, ce dernier 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, c'est à dire l'élément linguistique intervient pour mieux comprendre l'interprétation d'une image considérée comme polysémique. Toutefois, l'image a de multiples fonction par rapport au texte elle intervient pour le compléter et aussi exprimer ce qui ne doit être dit par le linguistique. Par conséquent, si on veut lancer ou promouvoir un produit, on aura besoin des deux : de l'image du produit (message iconique) et du texte (message linguistique). Ce qui est confirmé par Roland BARTHES qui souligne l'importance du présence d'un texte à l'intérieur d'une image étant donné que celui-ci « *dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres* »¹ L'icône et le texte sont indissociable se sont deux éléments qui forment une seule entité. Et le message linguistique qui a apparue dans chaque affiche montre l'usage exclusif de français parce que dans notre pays cette langue procure un certain prestige que les cibles recherchent à travers certaines marques d'ailleurs une publicité en arabe est mal vu, cependant certains annonceurs ne retrouvent pas mieux que l'usage combiné entre le français et l'arabe car ces deux langues présentent une certaine complémentarité.

Par ailleurs, pour dégager justement le sens caché dans une image publicitaire qui est dans notre cas de repérer la représentation de la femme dans chaque affiche et en guise de répondre aux interrogations diverses qui composent notre problématique nous avons fait recours à la théorie sémio-pragmatique et après l'analyse sémio-pragmatique de différentes affiches nous sommes parvenus aux résultats suivants :

L'un des résultats de notre étude, qui concerne la première hypothèse, stipule que de nombreuses publicités recourent à l'image de la femme représentée comme des modèles de

¹ BARTHES Roland, Op.cit, 1982, p.32

beauté physique dont le rôle est d'attirer l'intention des consommateurs sur un produit quelconque, en visant ainsi à le séduire et susciter son désir qui s'inscrit dans l'inconscient qui influence ses comportements. A cet effet les images de la femme dans la publicité ont pour but premier d'accrocher le consommateur et de faire de lui un client qui achète sans hésitations.

Concernant la deuxième et la troisième hypothèse, consistent à dire qu'à travers l'analyse de différentes affiches publicitaires on assiste le plus souvent à représenter des images des femmes dans des rôles pareils à ceux exercés au sein de la société. Elles sont souvent montrées comme des femmes au foyer occupées à leurs cuisines, à leurs ménages et à l'éducation des enfants. Et suite aux évolutions de notre époque la publicité montre des femmes au travail.

Mais, cette représentation de la femme à travers la publicité algérienne n'est pas évidemment la même pour tout le monde. Elle représente dans certains cas une image décalée par rapport à celle de la réalité c'est-à-dire elles sont en total contradiction avec la réalité des rôles exercés au sein de la société. Dans la quasi-totalité des publicités des différents médias en Algérie la représentation de la femme reste toujours très stéréotypées parce qu'elles se limitent dans la plupart des cas au rôle de la parfaite épouse, mère ou femme objet de séduction dans l'objectif de vanter les mérites d'un produit.

Après l'analyse pragmatique de différentes affiches, on a déduit que la publicité offre un exemple éloquent d'actes de langage qui se passe à travers les trois niveaux : L'acte locutoire : passe au niveau cognitif qui vise à attirer l'attention de la cible à travers la production iconique et textuelle de l'affiche.

L'acte illocutoire : passe au stade affectif a pour objectif de produire un effet chez l'interlocuteur en faisant aimer le produit.

L'acte perlocutoire : c'est le stade comportemental qui vise l'action de la cible qui est l'acte d'achat.

En bref, toute publicité dévoile des stratégies de mise en signe, de mise en scène par la typographie la couleur, le corps et les personnages et parmi les stratégies très envahissantes on trouve le recours à l'image de la femme laquelle est toujours assimilée à l'objet de consommation et qui lui attribuée plusieurs représentations stéréotypées qui s'avèrent à être particulièrement une pratique stratégique qui renvoie à l'idée d'un outil qui répond

parfaitement aux exigences des consommateurs et qui se manifeste comme argument en vue d'alerter les lecteurs.

Par conséquent les publicitaires exploitent beaucoup l'image de la femme pour sa valeur esthétique qui séduit les hommes et qui plaît aussi les femmes qui s'imaginent de devenir comme celle-ci donc la femme est dotée d'un pouvoir d'achat suite à son pouvoir de séduction.

Pour conclure, cette étude ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier, nos réponses ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendues compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé et ceci pourrait inciter les étudiants à faire des études plus élargis afin d'enrichir le domaine en question.

Bibliographie

Ouvrages

- ADAM Jean-Michel et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, 2011.
- ABADI Dalila, *cours en ligne de sémiologie de l'image*, p01 Université KASDI Merbah Ouergla.
- AMOSSY Ruth, Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Nathan Université, 2000
- BARTHES Roland, *L'Aventure Sémiologique*, SEUIL, Paris, 1985.
- BARTHES Roland, *L'obvie et l'obtus*, Seuil, Paris, 1982.
- BOUTAUD Jean-Jacques sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris, 1998. 7-
- BENVENISTE. Emile, *problème de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974
- CHIROUZE Y, *Le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2ème édition, Paris, 2007.
- COURTES Josephe, *La sémiotique du langage*, Armand Colin 2007.
- De PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La Publicité*, « Que sais-je ? », Paris, 1976.
- DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot 1955.
- DJELTI M. S., *Comprendre le marketing*, Berti, Alger, 1990.
- FLOCH Jean Marie, *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes les stratégies*, PUF 2002.
- GREIMAS Algerdas Julien et COURTES Joseph, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979.
- GODARD Jean-Luc, *Fragments du discours d'un amoureux des mots*, Télérama, n°2278,08/09/1993, In Martine JOLY, 1993.
- JOLY Martine, *l'image et les signes*, Armand colin, 2011.
- JOLY Martine, *L'image et son interprétation*, Armand colin, cinéma, 2005
- JOLY Martine, op, cit, p13, Cours de sémiologie de l'image présenté par ABADI Dalila, Université KASDI Merbah Ouergla.
- LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité, que sais-je?*, France, 1977.
- PLATON, *La république*, traduit par Emile CHAMBRY, in wiki source.org.
- PENINOOU Georges, *L'intelligence de la publicité*, Robert Laffont, 1972.

Dictionnaire

- Dictionnaire *Le Petit Larousse*, Paris, 2006.
- Dictionnaire de linguistique, Larousse, Jean. DUBOIS et ALL, Paris, 2002
- Dictionnaire le Robert, éd. Rey, 2005.

Site internet

- « L'image de la femme dans la publicité », **in**, site, <https://legeekcestchic.eu/sexismeinverse-publicite>
- « L'image de la femme dans la publicité », **in**, site <https://genresexualisation.wordpress.com/2017/06/15/peut-on-tout-dire-et-tout-vendre-a-travers-la-publicite/>
- « www, **in**, wiki source.org »

Microsoft encarta

- « Communication », *Microsoft Encarta*, 2009. DVD. Microsoft, corporation, 2008.

Thèse et mémoire

- SEGHIR Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «ORANGE» ET «NEDJEMA» : étude comparative*, Thèse de doctorat S/D de AIT DAHMANE Karima, Université Abderrahmane Mira, Bejaia 2013/2014.

Tableau des figures

N° figure	Titre figure	Page
01	Le nouveau Acti+ de Soummam	27
02	Condor	32
03	Le yaourt Acti+ de Soummam	36
04	Sahla box d'Oredoo	40
05	Le fromage Tartino	44
06	L'opérateur mobilis	46

Remerciements

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre préliminaire

I- Brève histoire de la publicité	4
II- La définition de la publicité	5
III- La publicité en Algérie	6
IV- La publicité dans les médias	6
IV.1 La publicité télévisée	7
IV.2 La publicité dans la presse	7
IV.3 La publicité sur internet	7
V- La femme dans la publicité.....	7
VI- Les stéréotypes relatifs à la femme dans la publicité	8
VI-1 Définition du stéréotype	9
VI-2 Les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne	9
VII- Définition de l'image.....	10
VIII- L'image en sémiotique.....	11
IX- L'image publicitaire.....	12

Chapitre I : La sémio-pragmatique et l'image publicitaire

I- Les fondements de la sémiotique.....	13
II- L'apport de la sémiotique pour la publicité	14
II-1 L'intelligibilité	15
II-2 La pertinence	15
II-3 La différenciation	15
III- La sémiotique de l'image publicitaire.....	15
III-1 Définition du signe.....	16
III-2 Le signe selon Saussure	16
III-3 Le signe selon Pierce	16
IV- Les composantes de l'affiche publicitaire	17
IV-1 Le signe iconique	17

IV-2 Le signe linguistique	17
IV-2-1 La marque.....	18
IV-2-1-1 La marque de la firme	18
IV-2-1-2 Le nom du produit.....	18
IV-2-2 Le slogan	18
IV-2-2-1 L'accroche.....	19
IV-2-2-2 La phrase d'assise	19
IV-2-3 Le logo (le signifiant composite).....	19
IV-3 Le signe plastique	19
IV-3-1 Le support.....	20
IV-3-2 Le cadre	20
IV-3-3 La texture.....	20
IV-3-4 Le cadrage	20
IV-3-5 La perspective.....	20
IV-3-6 Les couleurs.....	21
IV-3-7 L'éclairage et la lumière.....	21
IV-3-8 L'angle de prise de vue.....	21
V- Rapport des signes dans l'image publicitaire.....	21
V-1 Rapport de l'iconique et du plastique.....	21
V-1-1 Rapport de congruence	22
V-1-2 Rapport d'opposition	22
V-1-3 Rapport de prédominance	22
V-2 Rapport texte et image dans la publicité	22
V-2-1 Verbalisation de l'iconique.....	22
V-2-2 Iconisation du verbal.....	22
VI- Les concepts sémiotiques relatifs à l'image publicitaire	23
VI-1 La connotation et la dénotation.....	23
VI-1-1 L'image et sa dénotation	23
VI-1-2 L'image et sa connotation	24
VII La pragmatique de l'image publicitaire	24
VII-1 Bref aperçu sur la pragmatique	24
VII-1-1 L'acte locutoire	25
VII-1-2 L'acte illocutoire	25
VII-1-3 L'acte perlocutoire	25

VII-2 Les concepts pragmatiques relatifs à l’image publicitaire.....	25
VII-2-1 La dimension locutoire	25
VII-2-2 La dimension illocutoire.....	25
VII-2-3 La dimension perlocutoire.....	25

Chapitre II : analyse sémio-pragmatique de différentes affiches publicitaires du corpus

I-Présentation du corpus et méthode d’analyse	27
I Analyse sémio-pragmatique de l’affiche 1.....	28
I-1 Présentation et description de l’affiche.....	28
I-2 Analyse sémiotique.....	28
I-2-1 L’image dénotée	28
I-2-1-1 Le signe plastique.....	28
I-2-1-2 Le signe iconique	29
I-2-1-3 Le signe linguistique	30
I-2-1-3-1 Le rédactionnel	30
I-2-1-3-2 Le slogan d’accroche	30
I-2-1-3-3 Le slogan d’assise	30
II.2.1.3.4 Le nom du produit.....	30
II-2-1-3-5 Le logo de la marque	31
I-2-2 L’image connotée	31
II-3 Analyse pragmatique	32
II-3-1 L’acte locutoire.....	32
II-3-2 L’acte illocutoire	32
II-3-3 L’acte perlocutoire	32
II-4 Synthèse et interprétation	32
II- Analyse sémio-pragmatique de l’affiche 2.....	33
III-1 Description générale de l’affiche	33
III-2 Analyse sémiotique	34
III-2-1 L’image dénotée.....	34
III-2-1-1 Le signe plastique	34

III-2-1-2 Le signe iconique	34
III.2.1.3 Le signe linguistique.....	35
III-2-1-3-1 Le logo de la marque	35
III-2-1-3-2 Le slogan d'accroche.....	35
III-2-2 L'image connotée.....	36
III-3 Analyse pragmatique	37
III-3-1 L'acte locutoire	37
III-3-2 L'acte illocutoire	37
III-3-3 L'acte perlocutoire	37
III-4 Synthèse et interprétation	37
III- Analyse sémio-pragmatique de l'affiche 03.....	38
IV-1 Description générale de l'affiche	38
IV-2 Analyse sémiotique	38
IV-2-1 L'image dénotée	38
IV-2-1-1 Le signe plastique	38
IV-2-1-2 Le signe iconique.....	39
IV-2-1-3 Le signe linguistique.....	39
IV-2-1-3-1 Le logo de la marque.....	39
IV-2-1-3-2 Le slogan de la marque	39
IV-2-1-3-3 Le rédactionnel.....	40
IV-2-2 L'image connotée	40
IV-3 Analyse pragmatique.....	40
IV-3-1 L'acte locutoire	40
IV-3-2 L'acte illocutoire.....	40
IV-3-3 L'acte perlocutoire	41
IV-4 Synthèse et interprétation.....	41
V. Analyse sémio-pragmatique de l'Affiche 04.....	41
V-1 Description générale de l'affiche.....	42
V-2 Analyse sémiotique	42
V-2-1 L'image dénotée.....	42
V-2-1-1 Le signe plastique	42
V-2-1-2 le signe iconique	43
V-2-1-3 Le signe linguistique.....	43
V-2-1-3-1 Le nom de l'offre.....	43

V-2-1-3-2 le slogan d'accroche	43
V-2-1-3-3 Le slogan d'assise.....	44
V-2-1-3-4 Le logo de l'opérateur	44
V-2-2 L'image connotée.....	44
V-3 Analyse pragmatique	44
V-3-1 L'acte locutoire	45
V-3-2 L'acte illocutoire	45
V-3-3 L'acte perlocutoire	45
V-4 Synthèse et interprétation	45
VI. Analyse sémio-pragmatique l'affiche : 05	45
VI-1 Description générale de l'affiche	46
VI-2 Analyse sémiotique	46
VI-2-1 L'image dénotée	46
VI-2-1-1 Le signe plastique	46
VI-2-1-2 Le signe iconique.....	47
VI-2-1-3 Le message linguistique	47
VI-2-2 L'image connotée	47
VI-3 Analyse pragmatique.....	48
VI-3-1 L'acte locutoire	48
VI-3-2 L'acte illocutoire.....	48
VI-3-3 L'acte perlocutoire	48
VI-4 Synthèse et interprétation	48
VII. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche 06.....	49
VII-1 Description générale de l'image	49
VII-2 Analyse sémiotique.....	49
VII-2-1 L'image dénotée	49
VII-2-1-1 Le signe plastique.....	49
VII-2-1-2 Le signe iconique	50
VII-2-1-3 Le signe linguistique	50
VII-2-1-3-1 Le nom de l'offre	50
VII-2-1-3-2 Le slogan d'accroche	51
VII-2-1-3-3 Le slogan d'assise	51
VII-2-1-3-4 Le logo de l'opérateur.....	51
VII-2-2 L'image connotée	51

VII-3 Analyse pragmatique	52
VII-3-1 L'acte locutoire.....	52
VII-3-2 L'acte illocutoire	52
VII-3-3 L'acte perlocutoire.....	52
VII-4 Synthèse et interprétation.....	52

Conclusion générale.....	54
---------------------------------	-----------

Bibliographie

Tableau des figures