

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

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

Spécialité : Sciences du langage

Thème :

*Les stratégies de manipulation dans le discours
publicitaire : analyse sémiotique des affiches
publicitaires des boissons non alcoolisées en Algérie.*

Présenté par :

Mr MAUCHE Mohamed

Mlle ABDOU Ourdia

Dirigé par :

Mr ALLALOU Mohamed

Les membres de jury :

M. Hacène Halouane	M.C.B	Tizi-ouzou	Président
M. Allalou Mohamed	M.C.A	Tizi-ouzou	Rapporteur
M. Mellal Rachid	M.A.A	Tizi ouzou	Examineur

Promotion 2020 – 2021

Remerciements

Nous adressons nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce projet.

Nous voudrions dans un premier temps remercier, notre directeur de recherche M.ALLALOU Mohamed, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous désirons aussi remercier l'ensemble des professeurs du département de français de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Nous voudrions exprimer notre reconnaissance envers les amis, collègues et nos familles qui nous ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de notre cursus.

À tous ces intervenants, nous présentons nos remerciements, notre respect et notre gratitude.

Dédicaces

Ce modeste travail est dédié particulièrement à mon épouse et mes deux enfants Emil et Syphax.

A mes parents, mes frères, mes sœurs et ma belle famille toute entière.

A mes collègues de travail ainsi qu'à tous les amis.

Mohamed

Dédicaces

Je dédie ce travail

A mon très cher père Saadi Abdou, Tu as toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, je tiens à honorer l'homme que tu es. Grâce à toi papa j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Je voudrais te remercier pour ton amour, ta générosité, ta compréhension... Ton soutien fut une lumière dans tout mon parcours. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation. Je t'aime papa.

A ma mère : Malika, pour son soutien, son affection, son amour, ses encouragements et ses sacrifices

A la mémoire de ma grande mère

A mes sœurs : Dalila, Sarah, Yasmine, Amina et mon petit frère : Yacine.

A tous mes amis : Said, Aziza, Nabila, Zahia, Kahina, Sarah, ...

Et à tous ceux qui m'aiment.

Ourdia

TABLE DES MATIÈRES

- Remerciements -----	2
- Dédicaces-----	3
- Table des matières-----	5
- Introduction générale -----	7
Première partie : cadre théorique et méthodologique	
I. <u>Les constituants de l’affiche publicitaire</u> -----	12
- Introduction partielle -----	13
1- le signifiant iconique -----	13
2- le signifiant linguistique -----	14
2-1. la marque -----	14
2-2. le slogan-----	14
2-3. le logo-----	14
II. La perspective sémiotique-----	15
1. Repères historiques -----	15
2. La sémiotique discursive -----	16
2-1. la composante sémantique -----	16
1-1. Le niveau figuratif-----	17
1-2. Le niveau thématique -----	17
1-3. Le niveau axiologique -----	17
2-2. La composante énonciative -----	18
2-1. La théorie énonciative -----	18
2-2. L’énonciation en théorie sémiotique ---	18
2-3. La composante narrative -----	19
3-1. Le schéma actantiel -----	19
3-2. Le schéma narratif -----	19

2-1. Les concepts de base -----	20
1-1. Le sujet d'état et le sujet de faire -----	20
1-2. La transformation -----	20
1-3. Le programme narratif -----	20
2-2. Le fonctionnement du schéma narratif -----	20
2-1. La manipulation-----	21
2-2. L'action -----	21
2-3. La sanction -----	21
2-3. La lecture du schéma narratif -----	21
- Conclusion partielle -----	22

Seconde partie : l'analyse du corpus

- Introduction -----	24
I. Le niveau descriptif -----	24
II. Le niveau énonciatif -----	35
III. Le niveau narratif -----	40
VI. Analyse argumentative -----	45
- Conclusion partielle -----	52
- Conclusion générale -----	55
- Bibliographie -----	57
- Annexes -----	60

Introduction générale

« *L'air que nous respirons est un composé*

D'azote, d'oxygène et de publicité ».

Robert Guérin

La publicité commerciale est un phénomène moderne et universel. Par ses multiples manifestations, elle occupe l'espace concret et virtuel. Dans la vie de tous les jours, dans les espaces publics, dans les journaux, à la télévision ou à la radio et même dans nos téléphones portables avec la généralisation de l'accès à internet et le succès fulgurant des réseaux sociaux, nous sommes envahis par une multitude de messages publicitaires. Ils nous appellent, nous interpellent et nous invitent sans cesse à y adhérer, à consentir et à obéir, en un mot à consommer.

La publicité commerciale est une forme de communication sociale. Elle est utilisée par les producteurs de produits et de services commerciaux d'une part pour vulgariser leurs offres et, d'autre part afin d'inciter le public à s'en procurer. Le discours publicitaire ne dissimule pas ce à quoi il est destiné à savoir l'ambition de faire adhérer le maximum de clients et donc de réaliser plus de vente et de prestations.

Le discours publicitaire s'exprime par le biais de différents supports : visuel, auditif ou les deux en même temps –l'audiovisuel- et scrute le moindre canal susceptible d'atteindre le public visé. Egalement, elle use de tout procédé permettant d'attirer l'attention du *consommateur*, de le persuader et de l'orienter vers le choix du produit vanté. Ces procédés appartiennent à différents systèmes sémiologiques : linguistique, gestuel, musical, cinématographique et iconique. Ils s'articulent en fonction du support et donc du canal par où passe tel ou tel publicité à l'exemple de l'affiche dans le journal ou une séquence vidéo à la télé, mais cela n'empêche pas, dans la mesure du possible et pour des raisons particulières, de voir dans les spots publicitaires télévisées, des affiches tout comme sur un panneau d'affichage.

L'affiche publicitaire est l'une des expressions les plus privilégiée du discours du marketing. Elle est moins couteuse par rapport au message audio ou à la séquence vidéo et s'adapte presque à tous les supports : le journal, la télévision et sites internet et les réseaux sociaux numériques à l'instar de Facebook et Instagram . C'est aussi un objet complexe, articulant *langage* et *image* capable d'exploiter de multiples possibilités persuasives. De plus, l'affiche publicitaire est l'un des plus anciens modes de diffusion de la publicité.

Le travail que nous proposons de réaliser s'inscrit dans l'analyse du discours publicitaire mais, pour souci de concision il est porté exclusivement sur l'affiche publicitaire. C'est un objet en plein essor. De ce fait, il est d'une importance indéniable, et les études qui ont été réalisées jusqu'à lors sont loin de faire l'unanimité. En effet, même si, l'intérêt escompter par le discours publicitaire en général et l'affiche en particulier, celui de persuader, charmer et de manipuler le consommateur, n'est plus à démontrer, l'étude de son mode de fonctionnement sémiotique, le système de signification sous jacent est souvent l'objet de discorde entre linguistes, sémioticiens et spécialistes de communication en marketing. Nous voulons dire par là que plusieurs démarches d'analyse sont possibles.

L'optique que nous avons choisi d'adopter dans ce travail s'inscrit dans une perspective sémiotique et plus précisément, nous allons nous servir de la théorie greimacienne de la sémiotique désignée le plus souvent par la sémiotique discursive. En somme, ce choix de démarche théorique n'est pas fortuit. Il est suscité par la nature sémiotique complexe de l'objet en question. Effectivement, une démarche linguistique ne peut être que partielle si elle est engagée pour le traitement d'un objet à double facette iconique et linguistique. De plus, pour la sémiotique, « *le monde du sens est intelligible* » (Jean Marie Foch, 2002 ; 3), et poursuit l'auteur « *le sémioticien répugne à dire que l'efficacité de la publicité réside dans son charme* ». Cela ne l'intéresse pas quelque part. Son rôle est la description des conditions de la production et de la saisie du sens.

Autre restriction :

Dans le cadre du présent travail, pour des considérations pratiques, nos investigations se limitent à des affiches publicitaires portant sur une seule gamme de produits commerciaux alimentaires en l'occurrence les boissons (eau, jus, sodas...), diffusées dans un environnement social déterminé : le contexte algérien.

En somme, si la finalité de la publicité, comme on vient de le mentionner, réside dans le charme, la persuasion, la séduction bref, la manipulation ; comment cela se réalise-t-il dans l'affiche publicitaire ? Dans quelle mesure la manipulation se déploie à travers tel type de discours ? Quel est la fonction des éléments qui le constituent ? Sont-ils indispensables ? Sont-ils facultatifs ? Où réside le charme de la pub, dans *l'image* ou dans *la langue* ? Quelle description sémiotique possible pour l'affiche publicitaire ?

Nous dirons de manière spontanée, afin d'ouvrir le champ des hypothèses, que ce seraient les beaux sourires, la beauté des personnes mises en scène, ou même l'esthétique du produit présenté qui charme et séduit dans l'affiche publicitaire d'où d'ailleurs, la primauté de *l'image* qui ne cesse de prendre de l'ampleur au sein des compositions publicitaires.

La langue cependant, comme outil d'influence, serait susceptible de jouer le même rôle et les slogans publicitaires sont, le plus souvent, construits sous forme d'images poétiques en jouant sur la rhétorique et les sonorités pour des effets persuasifs.

De même, *les éléments linguistiques*, dans une affiche publicitaire, seraient indispensables, car, si la lecture de *l'image* est parfois hasardeuse, ce sont ces éléments linguistiques qui recadrent son interprétation comme le nom de marque et du produit. Ils servent dans ce cas là à structurer le cadre énonciatif de l'affiche.

Du point de vue sémiotique, n'importe quel discours, relevant de n'importe quel système de signes verbal ou non verbal, pourrait être interprété sous forme d'un parcours ou mieux d'une histoire ; et l'image publicitaire ressemblerait, à croire de nombreux spécialistes en la matière, à un conte merveilleux où le manque initial est évacué à la fin. Autrement dit, c'est un processus qui va du mal vers le bien : « *le discours propagandiste, du point de vue de son contenu, met en scène un combat entre le Bien et le Mal diversement configurés, en suggérant la possibilité d'un triomphe du premier sur le second.* », (Patrick. Charaudeau 2009 : 3)

Enfin, la visée de manipulation, propre au discours publicitaire, pourrait être mise à nu à travers cette dimension par laquelle l'annonceur d'une affiche publicitaire donnée, tenterait, en esquisant une mise en scène narrative, de faire croire à son public à un manque pour, ensuite, proposer la solution miracle qui le comblerait, en l'occurrence le produit mis en vente. Ainsi, tous les éléments mis en œuvre qui viendraient s'imbriquer à cette structure narrative de base, participerait d'une manière plus ou moins pertinente à l'élaboration de la signification dans le discours publicitaire.

Afin d'étayer ces hypothèses qui ne sont, jusqu'à présent, que des bribes de réponses à la problématique formulée en haut, le travail que nous allons mener sera scindé en deux parties principales. La première aura pour objet, dans un premier temps, de décrire l'objet d'étude en question : comment se présente-t-il et quels sont ses constituants, dans l'objectif de tenter de donner plus de détails sur la notion de l'affiche publicitaire. Dans un second temps, par une approche principalement théorique, nous allons présenter le cadre conceptuel sur lequel repose la présente étude. Plus précisément, il s'agira de définir l'ensemble des concepts que

nous allons utiliser ainsi que les démarches à suivre tout au long de l'analyse qui, comme nous l'avons précisé précédemment, s'inscrivent dans la théorie générale de la sémiotique discursive. En suite, après une description concise du contexte de production des affiches figurant dans notre corpus, nous allons procéder, dans un cadre pratique, à l'analyse de ces compositions publicitaires dans le but d'apporter des éléments de réponses à la problématique. Dans cette partie, nous allons, d'abord, déconstruire les messages en question afin de relever les différents éléments qui les constituent, en suite, nous allons passer à la reconstruction interprétative des données relevées en commençant par l'établissement de la dimension énonciative puis narrative de chaque composition et terminer, enfin, par l'analyse argumentative par laquelle nous allons tenter de concevoir un modèle descriptif et interprétatif cohérent de l'affiche publicitaire.

Première partie :
Cadre théorique et pratique

Comme son nom l'indique, cette partie traite des différents termes de spécialité que nous allons utiliser dans notre analyse. Ils renvoient à des concepts théoriques et opérationnels touchant d'une part à l'objet d'étude en question à savoir l'affiche publicitaire, et d'autre part, à la démarche sémiotique à suivre au sein de cette étude.

I. Les constituants de l'affiche publicitaire.

Jusqu'à lors, nous avons utilisé des termes plus basiques pour désigner les constituants de l'affiche (l'image et la langue). Dans un langage plus spécialisé, on parlera plutôt de signifiant iconique et de signifiant linguistique.

1. Le signifiant iconique

Le signifiant iconique s'attache à tout ce qui renvoie à l'image de l'affiche. Il se manifeste sous forme de photographies et de dessins. Il est de ce fait plus proche de la réalité représentée.

Le signifiant iconique comprend les différentes figures d'humains, d'objets et de formes, leurs dispositions, leurs couleurs et leurs textures. Il est constitué d'un ensemble de données matérielles que Adam et bonhomme (2012) regroupent en deux niveaux.

D'une part, un premier niveau désignant les formants élémentaires. Ils sont de nature géométrique (graphisme) chromatique (tout ce qui est relatif aux couleurs) ainsi que tout ce qui relève de la texture de la surface de l'icône. D'autre part, un second niveau constitué des unités figuratives (les figures humaines et les objets) qui s'agencent et s'organisent selon des procédés particuliers relevant de l'art de la photographie comme la perspective du flou pour créer un *flou* d'arrière-plan ; la mise en plan en travaillant la profondeur de l'image ; le cadrage et la prise de vue.

Dans l'affiche publicitaire, le fonctionnement de ces unités iconiques, selon les mêmes auteurs, obéit à des planifications créées par le concepteur en tenant compte à la fois du produit à présenter dans l'affiche et du public visé, par la mise en place, d'une part, de configurations iconiques à l'exemple de la mise en relief et l'effet de redondance. D'autre part, ces configurations iconiques contribuent à la construction d'un cadre visuel de topoï conceptuels. Autrement dit, à la mise en place des thématiques qui séduisent et attirent le public consommateur.

2. Le signifiant linguistique

Le signifiant linguistique renvoie à tous les énoncés verbaux présents dans l'affiche. Ces derniers sont de longueurs variables. Le signifiant linguistique dans l'affiche publicitaire peut se limiter à un mot mais dans certain cas, il peut prendre des dimensions plus importantes allant jusqu'au paragraphe. En fait, Les spécialistes du discours publicitaire distinguent dans cette dimension deux éléments : la marque et le slogan

2-1. la marque : La marque désigne le nom de la firme ou celui du produit en question dans l'affiche. Il est souvent constitué d'une seule unité morphologique (Ifri, SOUMAM, Celicto) ou d'une structure nominale composée (Pepsi black, Coca-Cola, Hamoud Boualem, Ptifruit...). Ces appellations sont souvent si simples qu'ils se donnent à une mémorisation facile et immédiate. Sur le plan sémantique et référentiel, l'acte onomastique qui régit les nominations des marques commerciales obéit à des préoccupations publicitaires. Les noms des marques des firmes de l'agroalimentaire en Algérie évoquent le plus souvent la nature à l'exemple d'IFRI, SOUMAM, Ifruit, le palmier.

Dans l'affiche publicitaire, Le nom de la marque du produit ou de la firme est mis en valeur par des éléments iconiques à savoir sa mise en relief par des couleurs, son positionnement dans l'affiche ou sa redondance.

2-2. Le slogan : Du point de vue étymologique, le mot « slogan » est d'origine écossaise. Il désigne « le cri de guerre ». Dans le cadre de la publicité, Le slogan est un énoncé ou un ensemble d'énoncés plus ou moins longs qui puisent des possibilités poétiques et argumentatives de la langue afin d'impacter le Public cible. La structure du slogan est souvent simple et plus ou moins rythmique contribuant ainsi à faciliter la mémorisation. Sur le plan argumentatif, le slogan emprunte des procédés rhétoriques divers. Le slogan se divise en deux parties constitutives : l'accroche et la phrase d'assise. L'une se situe en haut de l'affiche (head-line) et l'autre en bas (base-line)

2-3. Le logo : Étymologiquement le mot logo vient du grec « logos » qui signifie "mot" ou "pensée rationnelle", c'est une représentation graphique qui permet de identifier un produit, un service ou une marque ; le logo fait partie de l'identité visuelle d'une entreprise, du coup, il se trouve sur l'ensemble de ses supports de communication comme le site web. Son rôle est de valoriser l'image d'une marque ou bien d'une société, de l'identifier et la

différencier, mais aussi de renforcer l'impact des messages que la marque ou la société souhaite véhiculer. Le logo a diverses formes ; il est seulement composé de lettres, une seule illustration et d'une ou plusieurs couleurs.

II. La perspective sémiotique

Le dictionnaire Larousse dans sa première acception du sens de l'expression, définit la sémiotique comme « *Science générale des modes de production, de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus.* » (Larousse en ligne) Cette définition a pour mérite d'avoir souligné, non pas uniquement le fait que la sémiotique s'occupe de différents systèmes de signes, leurs modes d'organisation et de transmission, mais aussi la dimension communicative et sociale de ces systèmes.

1. Repères historiques

A la marge de ses travaux sur la linguistique, Ferdinand de Saussure, pose, à la fin du XVIII^e siècle, les principes fondateurs d'une discipline générale des systèmes de signes qu'il nomme la sémiologie : « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (De Saussure, 1994 : 33)

Cette science s'intéresse à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, les formes de politesse, les signaux militaires ainsi qu'à toutes les langues parlées dans le monde.

A l'autre partie du globe, presque au même moment, s'est développée une autre théorie du signe mise au jour grâce aux travaux de Peirce auquel on doit l'origine de la sémiotique américaine. C'est un mécanisme plus développé que le premier. En effet, Peirce distingue trois branches de la sémiotique : la pragmatique qui étudie les relations des signes avec les participants de la communication ; la syntaxe qui s'occupe du rapport des signes entre eux et la sémantique qui étudie la relation des signes aux choses.

Ce double héritage a contribué au milieu du siècle dernier à l'émergence de plusieurs théories *sémiotiques et /ou sémiologiques* dont l'objectif est manifestement double : d'une part, contester et par là même, dépasser les théories linguistiques principalement

structuralistes qui réduisent la communication et la signification aux systèmes proprement linguistiques. D'autre part, il s'agit de concevoir des paradigmes théoriques et méthodologiques susceptibles de rendre compte de la configuration et du déploiement de la signification à travers les différents systèmes de communication.

Dans le présent travail, nous n'allons pas dresser les différentes théories sémiotiques contemporaines mais nous allons mettre au clair les principaux concepts que nous allons utiliser. Ces concepts sont empruntés à la sémiotique de l'école de Paris sous la direction de Greimas.

2. La sémiotique discursive

Initié par un groupe de chercheurs à leur tête Greimas, le cercle sémiotique de Paris a vu le jour dans les 1960. Il ambitionne dès sa création la mise en place d' « *un projet scientifique de long terme* ». C'est une théorie du sens et de la signification qui vise la description objective des conditions de la production et de la saisie du sens. Elle tire ses origines de la linguistique structurale de Ferdinand de Saussure et de ses continuateurs (L. Hjelmslev), de l'anthropologie structurale (Claude Lévi-Strauss) et de l'analyse des contes folkloriques (Vladimir Propp). Elle est basée sur le principe d'immanence « *hors du texte point de salut* » et la valeur des signes dépend de sa relation avec d'autres signes à l'intérieur du système. Elle vise de ce fait à décrire les réseaux intégrateurs du signe et non le signe lui-même : « *Les signes sont des unités de surface à partir desquelles il s'agit de découvrir les jeux de signification sous-jacentes* » (Floch, 2002 :5). Or, contrairement à la linguistique structurale, la sémiotique initiée par Greimas est une sémiotique du discours. Elle dépasse le modèle phrastique et s'applique à l'ensemble du discours. De plus, cet ensemble discursif ne se limite pas spécifiquement au langage verbal mais à toutes les pratiques sociales signifiantes : « *les langages - tous les langages - et les pratiques signifiantes qui sont essentiellement des pratiques sociales* » (Floch, 2002 : 3).

La sémiotique discursive s'articule sur trois composantes principales : la composante sémantique, la composante énonciative et la composante narrative

2-1. La composante sémantique

Sur le plan sémantique la signification s'organise en trois niveaux interdépendants : le figuratif, le thématique et l'axiologique.

1-1. Le niveau figuratif :

« Nous qualifions, en effet, de **figuratif** tout signifié, tout contenu d'une langue naturelle et, plus largement, de tout système de représentation (visuel par exemple), qui a un correspondant au plan du signifiant (ou de l'expression) du monde naturel, de la réalité perceptible. Sera donc considéré comme figuratif, dans un univers de discours donné (verbal ou non verbal), tout ce qui peut être directement rapporté à l'un des cinq sens traditionnels : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher ; bref, tout ce qui relève de la perception du monde extérieur » (Courtés, 1991 : 163).

Nous retenons de cette définition que le niveau figuratif renvoie au monde naturel comme le rire, les larmes et les fleurs. C'est l'ensemble des objets concrets qu'on l'on peut percevoir.

1-2. Le niveau thématique :

D'après Courtés, le thématique se définit par opposition au figuratif. Il n'a, de ce fait aucune attache avec l'univers du monde naturel : « *il s'agit ici de contenus, de signifiés des systèmes de représentation, qui n'ont pas de correspondant dans le référent.* » (Courtés, 1991 : 163). Le thématique se définit donc par son aspect conceptuel et abstrait et l'on peut considérer comme thème à titre d'exemple la joie, l'amour et le bien être.

Outre le rapport d'opposition qui caractérise ces deux concepts, plusieurs types d'associations sont possible entre les deux : « *figuratif et thématiques sont à la fois opposés et complémentaire* » (Courtés, 1991, 164). En effet, Les figures sont des assises à l'élaboration des thèmes. La figure de « larme » peut être rattachée à des thèmes différents et opposés : la joie et tristesse. Egalement, le même thème peut être rendu par des figures différentes à l'exemple du thème de la religion (la barbe, la mosquée, le voile...). Parfois, une seule figure se rapporte à un seul thème. Se sont des constructions plutôt culturelles qu'on nomme des structures symboliques ou semi symboliques à l'exemple du fer à cheval symbole de la chance ou de la balance qui représente le thème de la justice.

1-3. Le niveau axiologique:

L'axiologie repose sur l'opposition euphorie/dysphorie. C'est une attitude qui suscite soit l'attraction ou la répulsion envers telle figure ou de tel thème.

2-2. La composante énonciative

Pour Emile Benveniste, précurseur de la théorie énonciative en linguistique, l'énonciation est « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* » (Benveniste 1974 :80) ayant pour résultat un énoncé. L'énonciation est de ce fait, l'acte de production d'un énoncé par un énonciateur (l'instance de production de l'énoncé) pour s'adresser à un énonciataire (l'instance de réception de l'énoncé). Cette mise en fonctionnement du système linguistique implique l'appropriation de ce que Benveniste appelle l'appareil formel de l'énonciation : Un ensemble d'indices énonciatifs inscrits dans l'énoncé permettant, d'une part, de rendre compte des instances d'énonciation et des conditions spatiotemporelles de production, en l'occurrence, les déictiques personnels (je, tu, nous et vous), les déictiques spatiotemporels (ici, maintenant, les désinences verbales) et les déictique de monstration ; d'autre part, ils permettent d'explicitier l'attitude de l'énonciateur envers son énoncé et son interlocuteur par le recours aux modalités énonciatives comme l'interrogation, l'assertion et l'injonction.

L'énonciation, dans le cadre de la sémiotique structurale, ne se présente pas de la même façon que dans la linguistique énonciative. Dans la théorie sémiotique : « *l'énonciation est l'opération présumée par tout énoncé qui en est comme le fruit* » (Courtes, 2007 :112). Cette orientation de théorie permet de distinguer deux niveaux énonciatifs : l'énonciation proprement dite, présumée par l'énoncé et *l'énonciation énoncée* (rapportée) propre aux être discursifs. Tout comme dans le discours rapporté, on distingue l'instance énonciative du locuteur et le discours rapporté par ce dernier relevant d'une autre instance. En outre, le passage de l'une à l'autre forme d'énonciation est assuré par les opérations d'embrayage et de débrayage.

- **Le débrayage** : Le débrayage est le geste fondamental de l'énonciation linguistique ou sémiotique, présumé par l'existence de l'énoncé.
- **L'embrayage** : *l'embrayage* est l'effet de retour à l'énonciation proprement dite.

La théorie sémantique est sensible aux données énonciatives, c'est-à-dire à tout ce qui permet la configuration de la dimension énonciative du discours du fait qu'ils sont indispensables à la description de la signification. Cependant, ces données relatives au

contexte d'énonciation ne peuvent être exploitées, en fonction du principe d'immanence, que lorsqu'elles sont inscrites dans l'énoncé du discours.

Dans l'affiche publicitaire, en tant que forme discursive associant deux types de signifiants (linguistique et iconique), les données énonciatives sont marquées d'une part à travers le signifiant linguistique par le nom de la marque, celui du produit ainsi que les éléments de l'appareil formel de l'énonciation et d'autre part, dans le signifiant iconique par des figures et des thématiques relatives à l'énonciateur et à l'énonciataire.

Par le biais de l'opération de débrayage, le circuit strictement économique de l'acte publicitaire (producteurs, agents publicitaire, le produit, le consommateur) se traduit, dans l'énoncé de l'affiche, par un système de transmission de valeurs assez stéréotypées comme la joie, le bien être et le confort, d'un destinataire qui est souvent masqué dans le processus énonciatif, à un destinataire plus ou moins fidèlement représenté (en rapport avec le public visé), grâce à la performance d'un sujet de faire (le produit vanté) défini comme un bienfaiteur.

2-3. **La dimension narrative**

La sémiotique discursive est définie comme une sémiotique de l'action. La syntaxe narrative de tous discours verbal et non verbal est basée sur le concept de la transformation comme une condition générale de saisie de la signification : *«Le cœur syntaxique de tout récit étant le passage d'un état à un autre état, de la pauvreté à la richesse, de l'humiliation à la gloire, bref, une transformation.»* (D.Bertrand, 2019 : 03) Et pour décrire cette transformation Greimas propose deux modèles théoriques :

3-1. **Le schéma actantiel**

Le modèle actantiel de l'analyse narrative est édifié autour du concept central de l'actant. Les travaux de Greimas sont inspirés de l'analyse des contes du folkloriste russe Vladimir Propp. À travers la relecture de la Morphologie du conte, il parvient à mettre en place, par une réduction des fonctions proppiennes, un modèle actantiel à six pôles (Destinateur-Sujet-objet-destinataire -Adjuvant-Opposant) , (voir le schéma 1 en annexes)

Ces fonctions actantielles sont réparties en trois catégories oppositionnelles : la catégorie de communication qui oppose le destinataire au destinataire. Celle de la quête opposant le sujet à l'objet de désir et, en fin, la catégorie polémico-contractuelle qui oppose l'adjuvant à l'opposant.

3-2. **Le schéma narratif**

Le schéma narratif est un dispositif d'analyse sémiotique élaboré par Greimas afin de palier aux insuffisances du modèle actantiel. Il est plus abstrait et plus épuré que le premier. Ce n'est plus uniquement « *un dispositif organisateur des textes narratifs (...) mais un modèle général d'interaction* » (D. Bertrand (2000 : 5). Dans sa version finale, revue et réajustée, le schéma narratif manifeste une organisation qui articule trois domaines sémiotiques analysables en termes de structures modales : La manipulation, L'action (La compétence La performance) et La sanction. Cependant, avant de décrire l'organisation sémio-narrative de ces domaines, il convient de clarifier un certain nombre de concepts préliminaires :

2-1. les concepts de base

1-1. **La notion du sujet** : On distingue 2 types de sujets :

- **un sujet de faire** : Celui qui *réalise* l'action est un *sujet de faire*, appelé aussi le sujet opérateur qui opère la transformation et donc la succession narrative.
- **un sujet d'état** : Celui qui *bénéficie* de l'action ou qui la subit

1-2. **La transformation** : ce concept renvoie à la succession d'états dans le récit par le biais de l'action (le faire). c'est la pièce charnière même de la syntaxe narrative et en fonction du type du sujet, on distingue deux types de transformations :

- **La transformation réflexive** où le sujet de faire et le sujet d'état correspondent au même actant sujet.
- **La transformation transitive** : le sujet de faire et le sujet d'état correspondent à des acteurs différents.

1-3. **Le programme narratif** : le PN « *est un syntagme élémentaire de la syntaxe narrative de surface, décrivant une transformation d'état* » (Courtés, Greimas, 1979 : 180). Le programme narratif articule la relation sujet /objet en terme de jonction. Cette dernière peut être positive ou négative. le premier cas implique la relation d'acquisition ou d'appropriation, on parle de la conjonction du sujet avec l'objet. le second représente une relation de privation. c'est relation disjonctive entre le sujet et l'objet.

2-2. Le fonctionnement du schéma narratif

Comme nous l'avons mentionné précédemment, Le schéma narratif est la représentation de la structure narrative d'un récit. Il schématise l'ensemble des relations qu'entretiennent les différents programmes narratifs entre eux (voir le schéma 2 en annexes)

2-1. La manipulation : c'est la phase initiale du schéma narratif. Elle se caractérise par un rapport du faire faire qui lie un destinataire manipulateur à un destinataire sujet. Ce rapport de faire faire se traduit le plus souvent par une action de persuasion exercée par le destinataire manipulateur sur le destinataire sujet en lui faisant croire à des valeurs inscrites dans l'objet proposé à la quête. Cette manipulation se traduit par le faire croire, le faire devoir, le faire savoir et le faire pouvoir. De ce fait, le destinataire manipulateur tente de modaliser le destinataire sujet de la compétence nécessaire pour la réalisation de l'action qui lui permet d'être en mesure d'accomplir sa quête. La manipulation se fait soit par la tentation, la provocation ou la séduction.

2-2. L'action : par le concept de l'action on qualifie le passage, dans un déroulement narratif, d'un état à un autre état. Soit de la disjonction à la conjonction ou inversement. Elle est analysable en deux phases :

- **La compétence** est la phase de la modalisation où le sujet acquiert les modalités requises à la réalisation de l'action proprement dit : le vouloir faire, le devoir faire, le savoir faire et le pouvoir faire.
- **La performance** : c'est l'action réalisée par le sujet de faire ayant pour conséquence la transformation de l'état initial.

2-3. La sanction : cette étape représente la phase finale ou l'aboutissement du schéma narratif. elle implique un procédé d'évaluation de ce qui a été transformé et de l'actant qui a opéré cette transformation. La sanction met en rapport un destinataire juge et le destinataire sujet. elle peut être positive (gratification) ou négative (réprobation), pragmatique (récompense ou punition) ou cognitive (éloge ou blâme).

2-3. La lecture du schéma narratif

- Le schéma narratif que nous venons de décrire est d'une très grande généralité. Il est susceptible de représenter n'importe quel discours que ce soit verbal ou non verbal : un discours politique peut être analysé de la même manière qu'une recette de cuisine, un tableau d'art ou une affiche publicitaire.
- Il peut être lu selon une succession temporelle, par ordre de succession dans le temps, de la phase de manipulation où le sujet de quête est instauré en temps que tel par le faire faire du destinataire-manipulateur, puis il acquiert les modalités nécessaires pour réaliser la performance en question, en suite la performance ou l'action proprement dite. Enfin, en fonction du résultat de l'action réalisée le sujet reçoit une sanction

positive ou négative. Inversement, le parcours narratif du sujet peut être considéré à partir de la sanction (la phase finale), par une logique à rebours. Ainsi, si le sujet est gratifié cela présuppose qu'il a accompli une performance. Cet accomplissement ne peut avoir lieu que si le sujet est doté de la compétence nécessaire pour cela. La performance présuppose donc la compétence. Or cette compétence implique à son tour une phase de manipulation où le sujet soit défini en tant que tel par le faire faire du destinataire manipulateur.

- En somme, les trois phases du schéma narratif ne se présentent pas de manière univoque dans tous les discours. En fait, en fonction du type du discours, des conditions de sa production, de son contexte et de sa dimension argumentative, les trois étapes du schéma narratif se manifestent de manière différente. Ainsi, dans les discours d'action (récit épique, films d'action) c'est la phase de l'action qui domine, par contre, dans le discours juridique, c'est la phase de sanction qui est privilégiée. De même, le discours publicitaire est centré sur la manipulation.

En guise de conclusion, nous dirons que, dans cette partie, nommée Cadre théorique et méthodologique, nous avons repris un certain nombre de concepts relatifs à l'objet d'étude, en l'occurrence l'affiche publicitaire, et à des données théoriques empruntées principalement à la sémiotique structurale de l'école de Paris. Ces données sont en outre, structurées de manière à rendre compte des démarches méthodologiques retenues pour l'analyse de notre corpus.

Seconde partie :
L'analyse du corpus

Dans la seconde partie de ce travail, nous allons procéder à l'analyse de notre corpus. Ce dernier est constitué respectivement de dix (10) affiches publicitaires publiée sur Facebook. Toutes ces affiches sont récentes et portent sur la même gamme de produits alimentaire en l'occurrence les boissons non alcoolisées (eau, soda, jus) produits en Algérie que se soit par des firmes nationales (Cévital, Ifri, Soumam, Hammoud Boualam...) ou multinationales (Coca-Cola et Pepsi). Notre objectif de cette analyse est la description de l'élaboration de la signification dans chacune des affiches par l'application de certains principes théoriques de la sémiotique descriptive. Notre démarche est déjà explicitée au cours de la précédente partie, voire page : 4. Elle se résume en quatre (4) phases : la description du contenu des affiches en fonction des unités figuratives qui le constitue sur le plan iconique et linguistique ; L'établissement de la dimension énonciative de chaque composition ; Explicitation de la dimension narrative de chacune d'elles et, enfin, l'interprétation des données relevées des niveaux d'analyses précédents dans le but d'établir une approche argumentative.

1. Le niveau descriptif :

L'analyse descriptive appréhende la présentation détaillée des affiches contenues dans notre corpus. Elle s'intéresse à la description de tous les éléments constitutifs des compositions publicitaires traitées dans ce travail en tant qu'objets sémiotiques complexes. Il s'agit, de ce fait de les décortiquer, de les déconstruire et de considérer chacun de leurs composants afin de mieux noter leur *fonctionnement* dans l'élaboration de la visée argumentative propre à message publicitaire.

L'objectif visé à ce niveau d'analyse est de rendre compte de la configuration figurative et thématique de chaque affiche. Cette dernière est axée sur deux dimensions complémentaires : la dimension iconiques et la dimension linguistique.

Par ailleurs, les concepts opératoires dont nous allons nous servir dans cette partie d'analyse sont empruntés au domaine de la photographie, à la sémiotique, à la linguistique et à celui du discours publicitaire proprement dit.

En outre, les énoncés linguistiques écrits dans une langue autre que le français, sont traduits et transcrits en Alphabet Phonétique International (API), pour que notre travail soit accessible même au spécialiste qui ne maîtrise pas les langues en question.

La figure (1), est constituée de deux parties.

La première, à gauche, est principalement photographique. Elle est dominée par le signifiant iconique et le message linguistique se trouve réduit au pavé rédactionnel en bas de l'affiche écrit en langue arabe et au nom de la marque mentionné sur la bouteille.

Détachée de la photographie, la deuxième partie de l'affiche, à droite, est essentiellement linguistique. Elle donne diverses informations sur le produit et le signifiant iconique se trouve limitée à la photographie du produit promu sur un fond neutre : la bouteille de 1.5 L de Coca – Cola.

La photographie est prise d'un angle frontal où l'on distingue deux plans, un arrière plan sombre et flou et un plan de base éclairé. Ce dernier est composé de diverses unités figuratives : un groupe de quatre personnes dont trois jeunes femmes et un jeune homme, assises autour d'une table. Ces personnes sont habillées de tenues décontractées à manches courts et portent des bijoux (colliers, bracelets, bagues). Le teint bronzé et des éclats de rire apparaissent sur leurs visages. Sur la table, il y a des plats variés (brochettes et salade), une bouteille de Coca-Cola et deux verres remplis du même produit. Les jeunes filles se partagent une brochette de viande et l'une d'elles tient l'un des verres plein de boisson. Sur le plan plastique, il y a lieu de noter la présence intense de couleurs chaudes que reflètent les habits, les aliments, le teint des visages, et qui contraste cependant avec le blanc éclatant du tee-shirt de la jeune femme du milieu.

Mis à part le nom de la firme, écrit sur la bouteille, le signifiant linguistique inclus dans la photographie se situe particulièrement en bas de l'affiche. C'est un pavé rédactionnel. Il est écrit en arabe et mis en relief par une police de couleur blanche et suffisamment agrandie : « للطابلة للراعي الرسمي / ara:ei arasmi litabla/ « Le sponsor ou le partenaire officiel de la table », cependant, *l'énoncé* présente une légère forme de mélange linguistique (le dernier mot (الطابلة: /tabla/) est emprunté à l'arabe dialectal. Cet énoncé est un pastiche imitant, dans une optique plutôt ironique, les compagnes de sponsoring des grands événements culturels ou sportifs entre autre, comme pour créer une certaine complicité avec les destinataires du message.

Essentiellement linguistique, la deuxième partie de cette publicité est moins saturée que la précédente. Elle est composée de la photographie d'une bouteille de Coca –Coca et d'un ensemble d'énoncés réduits à l'information de base qu'ils sont sensés transmettre. Ils sont écrits en langue arabe et donnant des indications, du haut en bas, sur le prix du produit (120 da) écrit en rouge, sa spécifié 1.5L et sa nouveauté, écrit en noir, le logo de la firme et son slogan

(le gout de l'instant), en couleur rouge. La proportion des caractères (la police) se réduit en allant du haut en bas.

La figure (2), est également constituée de deux parties. Chacune d'entre elles comporte un signifiant linguistique et un signifiant iconique. Les deux parties présentent des similarités.

La première, en haut, présente une photographie encadrée d'une bande blanche posée sur le côté gauche d'une sorte de mur fait de planches horizontales de bois terne. Sur la photographie figure le portrait d'un homme seul sur un fond noir et irrégulier. Cet homme est âgé entre 30 et 40 ans. Son teint est brun. Il est habillé d'un chemisier bleu clair et d'une veste classique noir gris. Le col déboutonné et ne porte pas de cravate. Il a une musculature athlétique, une coupe de cheveux bien entretenue et une légère barbe taillée. Il paraît pensif et légèrement souriant en regardant une canette de boisson bleu jaune qu'il tient dans sa main droite.

Au côté droit de cette partie, sur le même fond que la photographie, un court énoncé, écrit dans une police de couleur blanche et qui a approximativement les mêmes proportions que la photographie, légende cette dernière (moi, en 1918)

La seconde partie de l'affiche en dessous, présente les mêmes caractéristiques géométriques que la première : même constituants, les mêmes dimensions, même cadrage de la photographie. Cependant, le fond est devenu brillant et éclatant, la photographie présente d'autres caractéristiques sur le plan figuratif et plastique et le signifiant linguistique est écrit en jaune et change l'un de ses constituants, il y a eu remplacement de l'année 2018 par l'année 2019.

Sur le plan iconique, la photographie contenue dans la seconde partie de l'affiche montre le même homme décrit en haut avec le même chemisier mais sans la veste et plus souriant qu'avant. En face de cet Homme, il y a une jeune femme brune et souriante elle aussi. Elle est habillée d'une chemise blanche et d'un serre-tête à fleurs blanches sur la tête. Les deux personnes sont assises à une table de restaurant et tiennent chacun dans sa main une canette de Sélecto de Hamoud Boualem en se touchant les bouts de leurs canettes. L'arrière plan de la photographie est sombre, probablement c'est la nuit, néanmoins on distingue les bouquets de fleurs jaunes ainsi que les accessoires et éléments du restaurant.

En outre, un autre signifiant linguistique est à mentionner à l'intérieur même de la photographie. Il s'agit du nom du produit en question marqué en rouge sur les deux canettes « sélecto » en caractères arabes et latins.

A la marge de l'affiche, sur le bas gauche, on reconnaît le logo de la firme sur un fond neutre, et qui est constitué d'un rond jaune à l'intérieur duquel il y a la figure d'un lion mettant sa patte sur un losange qui indique l'année de lancement de la marque (1878). Sur les contours du cercle, le nom de la firme est écrit en caractères arabes et latins.

La figure (3) est constituée d'un signifiant iconique et d'un signifiant linguistique.

Le premier est d'une part, constitué d'une photographie. Il met en scène le portrait d'une jeune femme sur un fond de couleur unie. Elle est de teint européen. Elle est maquillée de façon originale. Elle porte un foulard blanc et une robe faite de formes géométriques irrégulières de différentes couleurs séparées les unes des autres par une bande noire. Elle sourit et tient une bouteille de jus d'orange de Rouiba Originals par les deux mains. D'autre part, la dimension plastique (chromatique et géométrique) est très élaborée dans cette affiche. Il est de ce fait, indispensable de la prendre en considération. En effet, au niveau chromatique, la prépondérance de la couleur orange (le fond de l'affiche, le produit contenu dans la bouteille et le fruit d'orange sur l'étiquette ainsi que l'extrémité des manches de la robe de la jeune femme) illumine l'ensemble de l'affiche et stimule l'énergie ; Le vert de la bulle renvoie à la nature (c'est un produit naturel) ; le rouge et le vert de l'énoncé placé en haut à la droite de l'affiche renvoient aux couleurs de l'étiquette sur la bouteille afin de marquer une sorte de redondance ; le blanc du reste du constituant linguistique contraste avec le fond orange et le mélange de couleurs sur l'habit du personnage illustre sa gaité et son originalité. Sur le plan géométrique, le concepteur de l'affiche fait intervenir des formes empruntées à la bande dessinée. Ainsi, la bulle verte signifie qu'il y a des paroles de personnages, les appendices de la bulle et du slogan relient les énoncés à leurs énonciateurs dont le premier, celui de la bulle est relié au produit et le second, celui du slogan, se rattache au profil du personnage sur lequel nous reviendrons ; également, la bande rouge du slogan rappelle le cartouche de BD.

Le signifiant linguistique se déploie dans des endroits différents de l'affiche. Mise à part le contenu de la bulle tout près de la bouteille de jus, écrit en arabe classique, le code utilisé est majoritairement l'arabe dialectal. Quant aux caractères d'écriture, ce sont ceux de l'arabe qui dominent. Seulement le nom de la marque sur l'étiquette du produit et une partie du slogan sont

écrits en caractères latins : Rouiba // Bninaaa/. Il est constitué d'un slogan « BNINAAAAA و الهدرة قليلة /bni:na'wa lhadra qli:la / qui veut dire pour le premier fragment « délicieuse » et le deuxième est un adage populaire dont le sens est approximativement (ça ne nécessite pas d'explication) ; d'une sorte de résultat d'un test de personnalité portant sur le stress, l'élégance, la raison et le point faible. Ce test établit le profil du personnage /almusawsa/ « la stressée ». Le contenu de la bulle porte de indications informationnelles et rend compte des qualités du produit : sans conservateur, sans colorant et arôme artificielle, avec moins de sucre.

En sommes, sur le plan thématique, cette affiche est remarquablement riche. Elle développe de nombreuses thèmes rattachés en même temps au bien-être, à la nature, à l'originalité et à la modernité mais également à la tradition et à l'algériennité.

La figure (4) est une photographie cadrée sous forme de portrait. Cette affiche nous invite à considérer les détails mis en valeur. Sur le plan iconique, elle met en disposition trois niveaux de profondeur. Le premier contient deux rectangles cadrant des énoncés linguistiques en haut dont le premier est de couleur jaune écrit en vert et le second, plus grand que le premier, inverse les valeurs chromatiques. Sur le coté bas, à gauche, figure l'ombre d'une petite bouteille, de couleur verte, des feuilles vertes et un fruit vert. Le second plan est caractérisé par une profondeur de champ faible. Il est constitué de deux piles de livres et de cahiers déposées sur une table blanche, l'une à gauche et l'autre à droite laissant apparaître l'objectif du milieu, en l'occurrence la petite bouteille verte de P'tifruit sur laquelle apparaît un personnage de dessins animés, des tranches d'oranges, un fruit vert rond, probablement une orange et des feuilles d'oranger. Au troisième plan, le concepteur de cette composition met en scène une figure humaine concrète installée au même endroit. Elle représente une petite fille au teint brun, les cheveux lisses avec un léger sourire. Elle est habillée d'une veste en jean bleu et paraît concentrée. Un stylo à la main et le regard est orienté vers un support d'écriture.

Le signifiant linguistique se manifeste à plusieurs endroits de l'affiche. En bas gauche et au milieu, il marque la redondance du nom du produit « P'tifruit » /ptifru/, posé sur l'ombre de la bouteille et sur la bouteille. Il est écrit dans une typographie de police déformée de couleur blanche. Le code utilisé pour nommer ce produit est le français C'est un composé de deux mots, un adjectif et un nom « Petit et fruit », dont l'orthographe n'est pas respectée. L'ellipse indique la suppression du « e » entre le « p » et « t » et le « t » de petit est supprimé parce qu'il ne se prononce pas. Cependant le « t » de « fruit » subsiste. Juste au dessous du nom du produit, un autre énoncé dans le code, à savoir le français, indique qu'il s'agit d'un « jus de fruit ».

L'autre partie du signifiant linguistique se trouve en haut de l'affiche. Deux énoncés sont à distinguer. Le premier est un court énoncé « Ptifruit tani yekber ! » /ptifrwi θani jakbar/, Ptifruit grandi également. Il est transcrit en caractères latins mais le code utilisée est l'arabe dialectal. Le deuxième énoncé est légèrement long par rapport au premier. Il est transcrit en caractères arabe or le code linguistique utilisé est le même que le précédent :

ولادكم شجعو يلخصو واش تعلمو فاليوم باش يشفوا ملىح على المعلومات"

/ʃadʒɛu: wla:dkum ylaxsu: wa:ʃ tɛalmu: flju:m baʃ jɛʃfa:w mli:h ɛla lmaɛlu:ma:t/

« Encouragez vos enfants à résumer ce qu'ils ont étudié chaque jour pour se rappeler bien des leçons. »

La figure (5), a une configuration particulière. A l'exception du nom de la firme « *SOUMMAM* » écrit en caractères latins et celui du produit « *Laymouna* » transcrit en deux écritures, arabe et latine, et qui signifie, en arabe dialectal « un jus à base de citron », cette composition est constituée principalement de signifiant iconique. Ce dernier est composé d'unités figuratives et plastique qui se rapportent d'une part au thème de la fraîcheur en l'occurrence les morceaux de glace, les tranches de citron, les gouttelettes d'eau qui se forment autour de la bouteille ainsi que la couleur verte qui domine l'ensemble de l'affiche sous un effet dégradé pour créer de la profondeur au centre de l'affiche, et d'autre part, à celui de la nature représenté par les figures des feuilles du citronnier, les tranches de citrons verts et jaunes, de l'eau sous forme de glaçons et également le vert qui est la couleur de la nature par excellence.

La figure (6), est Présentée dans un format paysage. Elle est dominée par le signifiant iconique. Ce dernier se manifeste aux moindres coins de la composition par diverses unités plastiques et figuratives. En somme, les unités figuratives se superposent suivant la profondeur de l'image. Au premier plan, on distingue la nature morte en bas sur le coté gauche et la bouteille du jus mise au centre de l'affiche dans un grand format. Puis, au second plan, une feuille de palmier à droite et à gauche une fillette de bas âge de teint européen, le visage souriant, le regard fixe l'objectif, bras tendu vers l'avant faisant le pouce orienté vers le haut, signe de pleine énergie et satisfaction, l'autre main avec un verre de jus d'orange. L'arrière plan se compose de deux parties. Un fond uni de couleur orange à gauche et des tranches d'oranges (fruit) à droite. Quant au niveau plastique, l'ensemble de l'affiche est dominée par la couleur orange, les oranges, le jus d'orange dans la bouteille ainsi que dans le verre. Cette couleur contraste avec le vert, d'une part, qui renvoie à la nature, la fraîcheur ainsi qu'à la

marque du produit (Nekhla) ; et d'autre part, avec le blanc qui caractérise principalement le tee-shirt.

Le signifiant linguistique se limite au slogan de la marque : le meilleur de la nature, écrit en arabe classique < أفضل ما في الطبيعة > /afʕal ma: fi tabi:ʕa/et en anglais « the best of the nature », au nom du produit sur l'étiquette de la bouteille /mada / écrit en caractères latins « Mada » et arabes < مدى >, et la capacité de la bouteille 1.5L au même endroit. Enfin, en bas de l'affiche, sur le coté droit, il est possible de lire le nom de la firme en anglais (Nekhla Drinks) et en arabe (مشروبات النخيل) /maʃru:ba:t a naxi :l/, des logo facebook et instagram avec un énoncé en arabe

(تواصلوا معنا عبر صفحاتنا على الفايسبوك و الانستغرام) /tawa:salu: maʕana ʕabra safaha:tina ʕala lfajsbuk walanstagram/et que l'on peut traduire par : « contactez nous sur nos pages facebook et Instagram. »

La figure (7) est dominée par le signifiant iconique. Quant au signifiant linguistique se limite au nom du produit qui représente en même temps la firme. Cette affiche est composée d'une photographie dont le format rectangulaire carré rappelle le plan portrait qui limite le champ de vision et invite à considérer les détails.

La scène photographiée montre un groupe mixte de cinq personnes dont deux jeunes femmes et trois jeunes hommes, dans un endroit assez lumineux et luxueux avec de très grandes vitres, des rideaux et des canapés aux couleurs pastel. Toutes ces figures humaines manifestent des rires éclatant, ce qui permet de développer le thème de la joie et du bien-être. Cette idée est renforcée par l'activité à laquelle elles se sont livrées. En effet, les manettes de jeux vidéo indiquent qu'ils sont entrain de jouer, ce qui implique le divertissement et l'amusement. Leur tenue vestimentaire moderne et décontractée aux divers aspects chromatiques, leurs coiffures ainsi que les barbes pour les jeunes hommes, les tranches de pizza et les chips dans le saladier sur la table basse, la bouteille de *Pepsi BLACK* et les deux verres à moitié pleins probablement du même produit, instaurent le thème d'une ambiance festive.

Contrairement, aux affiches que nous avons traitées dans ce travail dont l'objet valorisé est souvent mis au centre de la composition, dans celle-ci, il est placé à l'angle inférieur gauche du premier plan de la photographie. Sa mise en valeur est discrète. Elle se manifeste sur le plan chromatique par le contraste de sa couleur noir saturée avec les l'ensemble de configuration.

Sur le plan linguistique, cette affiche se limite au nom du produit qui indique également, comme nous l'avons déjà souligné, le nom de la marque. Il est placé à l'angle supérieur gauche accompagné du logo de la marque que l'on peut reconnaître facilement sur l'étiquette du produit. Cet énoncé est composé de deux mots. Le premier, « *Pepsi* », renvoie au nom de la marque multinationale. Il est écrit en lettre minuscule de couleur blanche. Le second mot « *BLACK* », plus petit que le premier et placé au dessous de ce dernier, signifie « noir » en anglais, implique un concept nouveau de la marque. Il est écrit en noir en lettres majuscule. Le code linguistique utilisé, en l'occurrence l'anglais, dans cette affiche établit, au-delà des origines américaines de la marque, la thématique de l'universalité.

La figure (8) se distingue par la simplification de sa composition.

Elle est formée des deux dimensions classiques de l'affiche publicitaire : une dimension iconique et une dimension linguistique.

Sur le plan iconique, Le format portrait de l'image invite à considérer sa profondeur. Elle met en scène une figure humaine entrain de boire de l'eau minérale de la marque IFRI. Un homme relativement jeune, d'une trentaine d'années environ, ayant une coupe de cheveux et une légère barbe de mode. Sa condition physique manifestant une peau claire sans la moindre ride et une bonne musculature montre qu'il est en parfaite santé. Il est habillé d'un tee-shirt de sport qui, sur le plan chromatique, est composé de deux teints de la même couleur : le bleu clair et le bleu foncé. L'arrière plan de la photographie est un fond uni de couleur bleu ciel.

En somme, la configuration figurative de l'affiche développe dans sa composition des thématiques relative à la jeunesse moderne, au sport et la santé. De plus, l'hégémonie, sur le plan chromatique de couleurs froides en l'occurrence différents aspects d bleu instaure le thème de la fraîcheur dans l'ensemble de la photographie.

Mise à part le logo de la marque qui apparait en deux reprises, sur la bouteille et à l'angle inférieur droit de la composition, le signifiant linguistique occupe le niveau supérieur de l'affiche. Il est composé de deux énoncés écrits en langue française : « *La chaleur est là !* » et « Pensez à vous déshydrater »

Le premier est transcrit en police cursive légèrement agrandi que celle du second. C'est un acte de langage constatif qui apporte des précisions sur les conditions climatiques, or la point

d'exclamation modifie la force illocutoire de l'énoncé et le charge d'une valeur expressive dysphorique.

Le deuxième énoncé est transcrit en police script. par sa forme grammaticale impérative, il inscrit un acte de langage directif qui implique la nécessité de se déshydrater, en revanche l'emploi du verbe d'opinion (penser) permet d'adoucir l'aspect directif de l'énoncé et lui octroie la valeur d'un conseil.

Le logo de la marque est d'une forme ovale. On y distingue, à l'intérieur, un mot transcrit en caractères arabes « افري » /ifri/ qui, en berbère désigne selon les régions, un relief particulier ou une grotte et une photographie d'un paysage montagneux enneigé qui surplombe une vallée.

L'affiche représentée dans la *figure 9* est dominée par le signifiant iconique qui se manifeste à travers divers unités figuratives et plastiques. On voit une sorte de photomontage, qui comporte trois fragments photographiques, séparés par deux lignes blanches.

Dans la première photo, à droite, il y a une figure de petite fille avec une figure de femme qui est probablement sa maman, elles ont un teint blond, des cheveux châtons. La fille porte un pull blanc et la maman porte une chemise bleue ciel avec des lignes blanches. Ces valeurs chromatique sont réaffirmées par la couleur de l'arrière plan et installe dans l'ensemble de la composition le thème de la fraîcheur.

La maman tient une bouteille de jus d'orange de la marque IFRUIT, elle sourit en regardant la petite enfant. Cette dernière tient un verre de ce jus, probablement du même produit elle est en train de lécher ses lèvres avec sa longue en souriant. Ces sourires instaurent dans cette composition le thème du contentement.

Dans la deuxième photographie, au milieu, on distingue des mains d'un petit enfant qui tient un cartable orange, il porte un t-shirt blanc, et d'autres mains qui sont en train de mettre dans la poche du cartable une petite bouteille de jus d'orange IFRUIT et une boîte à déjeuner bleue avec des points blancs. La figure du cartable dans ce contexte renvoie au thème de l'instruction, de la scolarité et au désir des parents de voir leurs enfants réussir à l'école. Le blanc qui domine la photographie inspire la fraîcheur et la couleur du cartable se fonde avec celle du produit en question et établit un rapport chromatique étroit avec ce dernier afin de donner l'idée que le jus d'orange aide les enfants dans leurs études. En outre, la valeur chromatique de l'orange, dans la symbolique des couleurs, revoie à l'énergie, au travail et à la gaieté.

Dans la troisième photographie, à gauche, on distingue deux plans. Un plan de base montrant un panier en osier où l'on distingue du pain et une bouteille de jus IFRUIT sur une surface de gazon naturel. L'arrière plan est mis sous une perspective de flou, sans doute, pour mettre en valeur le premier plan, mais il laisse voir tout de même un ensemble de figures humaines, probablement une petite famille composée de trois personnes, un père, une mère, et un garçon, assises dans un jardin sur un tapis rouge en train de s'amuser ensemble, ils sont habillés en tenues décontractées (chemises, t-shirts, pantalons en jeans...) avec des sourires sur leurs visages. Le fond de l'image est complètement vert et flou.

En somme, dans cette dernière partie de l'affiche, si la couleur verte, le jardin et le gazon instaure la thématique de la nature, le rassemblement, le jeu, les sourires instaurent celle de la joie et du bien-être.

Quant au signifiant linguistique, il se manifeste exclusivement à travers le logo de la marque IFRUIT. Il se trouve en haut de la première photographie, à droite, écrit en caractère arabe, en blanc sur un fond vert militaire, encadré d'un vert pistache, écrit IFRUIT verticalement et DE IFRI horizontalement, il est aussi présent sur les trois bouteilles de jus dans les photos. Sur la bouteille de la photo à droite et celle de milieu, il est transcrit en caractères latins.

Enfin, la double caractérisation graphique du logo de la marque en arabe et en écriture latine est une spécificité particulièrement algérienne où les deux systèmes graphiques sont utilisés fréquemment. Par contre, le système linguistique de la nomination relève du Kabyle (variété du berbère) pour le nom de la firme « Ifri » qui renvoie à un relief particulier mais qui désigne aussi le relief ou la firme puise ses ressources en eau. Pour le nom de la marque « IFRUIT », il s'agit d'une composition amalgamée entre le nom précédent « IFRI » et celui de « FRUIT » qui est un nom emprunté à la langue française. Cette analyse du nom nous permet, bien entendu, d'introduire dans l'affiche en question, le contexte sociolinguistique privilégié : le contexte algérien.

L'affiche représentée dans *la figure 10* est constituée principalement de signifiant iconique. Ce dernier est composé d'unités figuratives et plastiques. Il montre des figures humaines : quatre jeunes hommes assis sur un fauteuil beige. Il semble qu'ils sont en train de regarder un match sur la télévision. Ils portent des pantalons en jeans et des t-shirts sportifs d'une équipe du foot, de couleur rouge et blanc. L'une de ces personnes tient un ballon de foot entre ses mains, il a un teint blanc et des cheveux roux, et son t-shirt est dominé plus par la

couleur blanche sur lequel est écrit le numéro 7. Par contre les trois autres jeunes ont un teint brun, des cheveux noirs et leurs t-shirt sont dominés par la couleur rouge et portent le numéro 10. Ils manifestent tous un air de contentement par les rires dessinés sur leurs visages. Le rassemblement, les sourires, les tenues décontractées, l'amusement (la télé) donne à la scène une ambiance festive et par là même, instaure la thématique du bien être.

Devant ces personnes, au premier plan de l'image, il y a une petite table en bois, sur laquelle se trouve des assiettes de pop-corn, des chips, et deux télécommandes. Il y a ainsi une bouteille de jus d'orange de la marque TCHINA, volume de 2 litres, Son bouchon est de couleur verte, Sur la bouteille, figure aussi deux fruits, l'orange et la mandarine. Cette présence de fruits implique l'aspect naturel du produit

Le signifiant linguistique se limite au logo de la marque du produit de la marque « TCHINA » dont le nom est écrit en blanc avec des caractères gras, sur un fond vert sous forme d'une feuille verte, entourés par une ligne orange. Le même logo est placé en haut de l'image, à gauche. Le mot « TCHINA » désigne l'appellation commune du fruit d'orange en Afrique du nord que ce soit en langues berbères ou en arabe dialectal

Nous venons de voir, dans ce court développement descriptif des messages publicitaires de notre corpus, portant sur la publicité des boissons en Algérie, qu'il y a hégémonie de l'iconique sur le linguistique dans la plupart des affiches même si ce dernier reste indispensable. Il se limite parfois au nom de la marque ou à celui du produit à l'exemple de *la figure (3)*. De même, malgré la diversité compositionnelles qui différencie, sur le plan figuratif, telle affiche à telle autre, les thèmes qu'elles instaurent sont relativement les mêmes et renvoient à des valeurs universelles relevant du bien-être à l'instar de la santé, de la joie d'être ensemble, du partage et de la quiétude. Par ailleurs, il est important de faire remarquer l'ancrage sociolinguistique de la publicité algérienne. En effet, les affiches publicitaires que nous venons de décrire, à l'exception de *la figure (6)* qui comporte un énoncé en langue anglaise, sans doute pour marquer une certaine originalité, les codes linguistiques utilisés dans toutes les configurations se rapportent à la réalité sociolinguistique algérienne caractérisée par la présence de plusieurs codes linguistiques souvent enchevêtrés à savoir l'arabe classique, l'arabe dialectal, le français et le berbère ainsi que de différents systèmes de transcriptions dont les caractères arabe et latins. Il y a lieu de souligner, particulièrement, l'usage dominant de l'arabe dialectal dans le message publicitaire.

2. Le niveau énonciatif :

L'analyse énonciative des différentes affiches que nous avons choisies pour élaborer ce petit exposé sur le discours publicitaire s'intéresse exclusivement à l'identification des pôles de la communication relatifs à chaque composition .

Étant donné la particularité de l'affiche publicitaire qui mobilise deux systèmes sémiotiques (verbal et iconique), une telle recherche requiert d'une part, sur le plan linguistique, la prise en compte, non pas uniquement des embrayeurs de personnes, mais également d'autres unités discursives ayant le même rôle dans le discours, c'est-à-dire toutes traces linguistiques qui renvoient à l'énonciateur et à l'énonciataire. D'autre part, au niveau iconique, la dimension énonciative des affiches publicitaires traite des éléments figuratifs iconiques susceptibles d'instaurer des thèmes permettant de saisir des traits distinctifs de l'énonciataire.

L'intérêt que nous portons à ce type d'analyse n'est pas tant de décrire la subjectivité de l'énonciateur que de rechercher à reconstruire une image de celui à qui le message est adressé.

Nous allons nous servir, dans ce chapitre, des données traitées dans le chapitre précédent dont les thématiques dégagées ainsi que la valeur sémantique des énoncés linguistiques traduits en français et transcrit en API, afin de rendre compte de leurs implications dans la dimension énonciative.

Il y a lieu de souligner, par ailleurs, que dans cette étape, il s'agit de mettre en œuvre d'une part des concepts relatifs à la théorie énonciative dans sa version benvenistienne pour le traitement des énoncés linguistiques et d'autre part, à la théorie sémiotique du traitement du discours iconique.

Dans la **figure (1)** Le sujet énonciateur du message, même s'il ne dit pas verbalement « je », est marqué par le nom de la firme Coca-Cola qui apparaît trois fois à des endroits différents de l'affiche. Il est aussi l'énonciateur qui affirme les indications sur le prix et le volume du produit. L'énonciataire constitue le public visé par ce message. Il s'agit d'une certaine catégorie sociale d'un endroit bien déterminé et c'est à travers les données figuratives (iconiques et linguistiques) qu'il est possible de l'identifier. Ainsi, l'âge des personnes, leurs tenues vestimentaires, le code linguistique utilisé (arabe et mélange d'arabe

classique et d'arabe dialectal) et la monnaie, actualisent les thèmes de la jeunesse, de la modernité et de l'Algérie.

L'énonciateur dans *la figure (2)* peut être le fabricant du produit ou une agence publicitaire à laquelle ce dernier a sous-traité la tâche. Il est désigné dans l'affiche par le logo de la marque. L'énonciataire, quant à lui, constitue toutes personnes susceptibles de se reconnaître dans l'affiche. Les unités figuratives caractérisant les personnages photographiés, le jeune homme, la jeune femme et le cadre spatial de leur rencontre (le restaurant) permettent d'activer les thématiques de la jeunesse, de la mode et de la modernité. Les tenues vestimentaires, le code utilisé dans le signifiant linguistique (le français) instaurent le thème de l'instruction. Cependant, le caractère bilingue du produit (arabe vs français) fait appel à un environnement sociolinguistique bilingue. De ce fait, le message publicitaire en question est adressé à une catégorie sociale déterminée, une jeunesse algérienne moderne et instruite.

Au niveau énonciatif, *la figure (3)* dispose d'une structure particulière. Les figures empruntées à la bande dessinée permettent à l'annonceur de l'affiche de déléguer plusieurs énonciateurs pour les différents énoncés linguistiques. D'un côté, le slogan de l'affiche qui est relié par l'appendice du cartouche au personnage qualifié de stressé, de l'autre, les qualités nutritionnelles du produit énoncées par le produit lui-même suivant l'orientation de l'appendice de bulle verte. Quant à l'énonciataire, il n'y a pas de référent linguistique permettant de le désigner dans l'affiche. Cependant, les thématiques développées par le signifiant iconique par les multiples unités figuratives permettent de circonscrire l'identité du public visé. En effet, les thèmes de jeunesse, de tradition, de modernité et d'originalité amènent à définir un public très large. Or, les codes linguistiques utilisés, l'arabe classique et dialectal, dans des systèmes d'écriture variés, inscrit cette affiche dans un environnement sociolinguistique particulier.

L'annonceur dans *la figure 4*, peut être le destinataire du message. C'est le « je » implicite qui prend en charge l'énonciation, celui qui s'adresse au « vous » du destinataire dans l'énoncé.

Quant au destinataire, il se rapporte à plusieurs éléments de l'affiche. En effet, sur le plan linguistique, il est celui à qui le message (le conseil) est adressé. Il est désigné par les déictiques de l'énonciataire en arabe « ولادكم تشجعوا » / *ladʒeu: wla:dkum/*. Également, sur le

même plan, le destinataire peut être identifié en fonction du code linguistique qui domine dans l'affiche en l'occurrence l'arabe dialectal.

Sur le plan iconique, cette publicité peut intéresser un enfant par la configuration de la bouteille ou l'âge de la fille, mais ce message s'adresse surtout aux parents qui ont des enfants scolarisés et qui se soucient de la réussite de leurs enfants à l'école. C'est pour cela que la thématique de l'école a un intérêt particulier dans le message. Cette thématique est mise en valeur d'une part par le signifiant linguistique à travers la récurrence du sème de /l'école/ : résumer, enfants, information, apprentissages, mémoriser). D'autre part, la présence des livres et des cahiers, le stylo à la main, le geste d'écriture, le regard orienté vers le livre... actualisent le même thème au niveau figuratif iconique.

Le nom de la marque dans *la figure (5)* suffit pour identifier l'annonceur du message. C'est le groupe *Soummam* ou une agence publicitaire chargée de la conception de l'affiche au profit de ce groupe. Par contre, le destinataire est implicite. Il n'y a pas de portrait ou autre unité figurative par le biais duquel il pourrait être identifié. C'est donc une publicité qui s'adresse à un public large et indéfini. Cependant, le code linguistique utilisé (l'arabe algérien dans ses deux transcriptions), même limité au nom du produit et à celui de la ferme permet d'identifier un public local à savoir le consommateur algérien. L'annonceur tient ainsi compte de la réalité sociolinguistique du pays. Le public visé peut être aussi celui qui veut étancher sa soif et se désaltérer.

L'annonceur dans *la figure (6)*, constitue l'énonciateur du message auquel renvoie les déictiques /na/ « nous », /na/ « nos » figurant dans l'énoncé écrit en arabe « **contactez-nous sur nos pages** ... ». A propos de l'énonciataire, il est à repérer dans le même énoncé par le déictique discontinu /ta...u/ « vous », dans le verbe mis à l'impératif /tawasalu/ qui renvoie à celui à qui s'adresse le « nous » de l'énonciateur. Ce « vous » renvoie au public visé par l'annonceur et certains éléments de l'affiche peuvent le délimiter. Ainsi, par l'âge de la figure humaine utilisée, il y a lieu de supposer que la pub est adressée à l'intention des parents qui souhaitent rendre leurs enfants heureux, et par le code linguistique utilisé, il est possible que ce message soit adressé à une catégorie sociale d'un niveau d'instruction donné (la maîtrise de l'arabe classique). En somme, il cible un public large composé de plusieurs catégories sociales. L'annonceur se présente comme un bienfaiteur voulant rendre les enfants heureux.

Dans *la figure (7)*, Mise à part, le nom de la marque-produit, son logo, aucune indication ne renvoie à l'énonciateur du message. En revanche, l'énonciataire, auquel cette publicité est adressée, peut être déterminé à l'aide des thématiques développées par le signifiant iconique. En effet, les thèmes de la jeunesse et de la modernité instaurés sur le plan figuratif par les figures de personnes relativement jeunes, la mode vestimentaire, leurs coiffures ainsi que les barbes de jeunesse et de mode) ; décrivent un public assez large à caractère universel. Cette idée se trouve renforcée, dans l'affiche, par le code linguistique utilisé en l'occurrence l'anglais. Cette affiche, en outre, ne s'adresse pas spécifiquement, à un public algérien, comme c'est le cas des autres exemples que nous avons analysés dans ce travail, même si elle est publiée sur la page facebook de *Pepsi-Algérie*, mais dénote le caractère multinational de la marque Pepsi.

Dans *la figure (8)*, l'annonceur de l'affiche peut être défini en tant qu'énonciateur. D'une part, Il est désigné par le logo de la marque. D'autre part il est responsable de l'énonciation linguistique. Il renvoie au « je » implicite des deux énoncés. Par ailleurs, l'énonciataire correspond au public ciblé. Il est désigné dans la partie linguistique de l'affiche par pronom réfléchi « vous » et la marque de conjugaison « ez » de la phrase impérative « pensez à vous déshydrater ». Il est susceptible de correspondre à toute catégorie de personne pouvant être identifiée dans la composition de l'affiche. Les thématiques relevées dans la première phase d'analyse permettent de définir un public jeune, moderne et sportif. Également, le code linguistique employé souscrit l'identité d'un public instruit.

Dans *la figure 9* l'énonciateur est marqué essentiellement par le nom de la firme IFRUIT qui est marqué sur les bouteilles de jus, ainsi que le logo de la marque en haut, à droite, et c'est l'énonciateur qui nous informe sur le volume de ce produit. Par contre, le destinataire de ce message est le public visé par le destinataire, il constitue toute personne susceptible de se reconnaître dans l'affiche, il vise essentiellement les enfants. L'âge des personnes, leurs tenues vestimentaires, le code linguistique utilisé (l'arabe classique, le français), actualisent les thématiques de la jeunesse, la modernité

Dans *la figure 10*, l'énonciateur peut être le fabricant du produit présenté, ou bien une agence publicitaire choisie par le fabricant pour promouvoir le produit sur le marché. Par contre, le destinataire de ce message est susceptible d'être identifié à travers les thématiques développées dans la photographie : la jeunesse et le sport.

Ce que nous venons de voir, à travers l'analyse énonciative, montre que l'affiche publicitaire est une combinaison discursive complexe à visée communicative. Elle laisse distinguer dans sa configuration iconique et linguistique, tout comme quelconque énoncé, des éléments concrets, mais parfois implicites, qui déterminent les conditions sociohistoriques de sa production.

Toutes les figures que nous avons traitées se rattachent à des instances énonciatives ou des énonciateurs qui sont rarement inscrits de manière explicite dans les affiches. C'est-à-dire, il est rarement marqué par des traits linguistiques proprement parler mais parfois, le nom de la marque ou le logo permet de l'inscrire dans le discours.

Quant à l'énonciataire, il est toujours présent dans la configuration de l'affiche. C'est une entité collective et plus ou moins hétérogène à qui le message publicitaire est adressé. Le destinataire est parfois inscrit par des déictiques dans les énoncés linguistiques à l'exemple des figures (4, 6, 8) mais, le plus souvent, c'est dans le signifiant iconique que le destinataire se déploie et se construit à travers les thématiques mises en œuvre comme le thème de la jeunesse, de la modernité, de la scolarité ou celui de l'enfance. Pareillement, le choix du code linguistique, français, arabe classique ou dialectal, participe à la délimitation du destinataire de l'affiche linguistique.

3. Le niveau narratif :

Dans ce chapitre, nous allons aborder la dimension narrative de chaque affiche de notre corpus.

Notre objectif est, au-delà des considérations théoriques auxquelles nous ne pouvons prétendre apporter des ajustements quelconques ni même d'ailleurs d'en contester la pertinence, d'expliquer dans quelle mesure une affiche publicitaire, en tant qu'objet sémiotique, particulièrement dans sa dimension iconique, peut-être interpréter sous un prisme narratif pour but de servir l'argumentation publicitaire qui est le plus souvent implicite.

De ce fait, nous allons tenter, dans ce chapitre, d'inscrire cette dimension dans l'analyser des configurations publicitaires en s'appuyant sur certains mécanismes théoriques et méthodologiques empruntés exclusivement à la sémiotique greimacienne. Concrètement, il s'agit d'une opération de repérage d'éléments ayant des rôles actanciels à l'intérieur des images fixes tel que le sujet d'état, le sujet de faire et l'objet de valeur afin de reconstituer les parcours narratifs de transformation d'états qui régissent le déploiement de la signification dans le discours .

Nous allons nous appuyés dans ce chapitre sur des données relevées des résultats obtenus de la phase descriptive des affiches publicitaires pour souci d'économie d'une part, et mettre en relief les différentes sections de ce travail d'autre part.

Par ailleurs, les outils conceptuels que nous allons utiliser ci-après sont tirés exclusivement de la théorie sémiotique narrative de Greimas et de ses continuateurs, suffisamment éclairée dans la partie théoriques du présent travail.

Dans *la figure (1)*, afin d'influencer le public visé, l'annonceur fait recours à une histoire où le produit valorisé, comme dans les contes merveilleux, joue le rôle de bienfaiteur et par conséquence, celui qui le possède réaliserait avec succès sa quête de bonheur. En effet, l'affiche en question est régie par une organisation sémio-narrative. Elle met en scène un actant sujet collectif (un groupe de jeunes personnes) qui est en conjonction avec la joie et le bien être et manifestent un état euphorique. Cet état présuppose un autre, en amont où le sujet de quête est en disjonction avec l'objet. C'est le manque et sa liquidation grâce à un a un sujet de faire à savoir la boisson de coca-cola qui se trouve sur la table.

Dans *la figure 2*, L'élaboration de la composition en deux parties distinctives marquées d'abord par le changement du décor sur le plan iconique et notées par la suite par le signifiant linguistique accompagnant chaque séquence 2018 vs 2019, permet d'instituer une séquence narrative de deux états interdépendants.

Le premier état représente un environnement de tristesse et de solitude. Il est caractérisé sur le plan iconique (chromatique et figuratif) par l'aspect du support en bois terne et vieilli accentué par la couleur blanche de l'énoncé linguistique, l'arrière plan irrégulier de couleur noire, la veste noire ainsi que le sourire pensif et incertain du personnage.

Le deuxième état représente un environnement de bien-être et de gaieté. Sur le plan iconique, de nombreux indices figuratifs et plastiques peuvent l'attester. En effet, le support de l'affiche change de teint dans la deuxième séquence. Il retrouve son éclat et sa brillance. Cette ambiance est réaffirmée par la couleur jaune de l'énoncé linguistique. Egalement, La photographie change de perspective qui, à la place du portrait, montre un paysage dont la profondeur est suffisamment nette pour identifier le cadre spatial de la scène. L'homme auparavant seul est en rendez-vous galant en compagnie d'une jolie femme dans un restaurant. Les sourires sur leurs visages indiquent qu'ils sont heureux. La couleur jaune des fleurs posées tout près du couple donne un aspect luxueux et chaleureux à la scène.

L'application du schéma narratif à ce récit permet d'expliciter l'énoncé d'action ou le nœud qui assure la transformation de l'état 1 à l'état 2. Ainsi, même en l'absence de la phase de manipulation, ce qui est souvent le cas dans le récit publicitaire, le statut actanciel du sujet d'état est assurée par la figure humaine masculine de l'affiche. Celui à qui renvoie les thématiques de la solitude et de tristesse marquées par les figures caractérisant l'état 1 impliquent un état dysphorique. Ce manque instaure chez le sujet les modalités de vouloir faire et de devoir faire. Or, le pouvoir faire est représenté par un autre élément. C'est la canette de boisson « sélecto » de Hamoud Boulem avec laquelle le sujet est en conjonction dès la première phase de l'intrigue, qui constitue cette modalité et lui permet donc de combler son manque, autrement dit, de passer d'un état dysphorique à un état euphorique. Ce dernier se manifeste dans l'affiche par les thématiques de bien-être, de chaleur et de gaieté.

Dans *la figure (3)*, la joie et la bonne humeur manifestées par la jeune femme à travers son large sourire, ses yeux étirés, son maquillage et ses habits en tenant une bouteille de jus *Rouiba originals*, indiquent qu'elle est en conjonction avec le bien-être. Cet état que nous pouvons qualifier d'euphorie est soutenu par une remarquable synthèse chromatique. Cet état, comme dans les affiches précédentes, présuppose un déroulement narratif déterminant sa raison d'être. Pourquoi cette personne est si heureuse ?

En somme, l'origine de cette euphorie n'est pas un secret. Elle est subordonnée au produit vanté dans l'affiche, à savoir la bouteille de jus que la jeune femme tient dans ses mains. Il constitue, de ce fait, le *sujet de faire* qui fait en sorte que le sujet d'état représenté par la jeune femme soit en conjonction avec le bien-être.

Dans *la figure (4)*, Le sourire, le calme de la fille indique qu'elle est dans un état euphorique. Or, cette conjonction avec le bien-être présuppose un autre état dysphorique auquel ce dernier est en rapport d'opposition. Cette configuration implique un parcours narratif permettant le passage d'un état à un autre où le produit mise en valeur constitue la modalité de pouvoir faire. Autrement dit, *P'tifruit* constitue dans la configuration narrative de cette affiche, un sujet de faire qui a « aidé » la petite fille en tant que sujet d'état dans la réalisation de sa quête de bien être et la réussite scolaire.

Dans le cas de *la figure (5)* Même en l'absence de toute unité figurative renvoyant à l'actant sujet, cette affiche est dotée d'une dimension narrative qui peut être reconstituée en considérant l'objet de valeur thématisé, à savoir le bien être que procure la fraîcheur, grâce à la combinaison figurative et plastique du vert, du citron, de la glace et des gouttelettes d'eau

autour de la bouteille. Ce bien-être est subordonné à la citronnade « Laymouna » mise au centre de l’affiche. Elle représente, dans le parcours, la modalité du pouvoir faire permettant la réalisation de la quête donc, à opérer une transformation, en tant que sujet de faire, d’un état de manque de bien-être à un état de conjonction avec cet objet de valeur. Cet objet de valeur peut être l’étanchement de la soif, la récupération de sa forme, de sa vitalité, etc. En somme, le produit va opérer une transformation d’un état 1 à un état 2 au sein du consommateur du jus pouvant être le passage de la fatigue à la vigueur, de la soif à l’étanchement, etc.

Egalement, dans *la figure (6)*, l’affiche publicitaire suppose une séquence narrative. Elle présente l’étape finale d’un parcours où la fillette est actant sujet en conjonction avec le bien-être, l’énergie et la joie parce qu’elle consomme le jus de MADA. Cela s’illustre sur le plan figuratif par la posture de la jeune fille et son sourire. Cet état d’euphorie présuppose un autre où le sujet soit privé de ce bonheur. Mais grâce à la consommation de ce jus, il y a une transformation d’un état disjonctif à un état conjonctif. Le jus MADA, dans ces conditions, représente la modalité du pouvoir faire qui a permis à la fillette de réaliser sa quête.

De même, à l’instar des affiches précédentes, *la figure (7)* comporte dans sa configuration une dimension narrative. En effet, en mettant en scène un sujet collectif, représenté par un groupe de jeunes personnes, dans état euphorique pour leur conjonction avec le bien-être, la photographie décrit la phase finale d’une quête. Cette étape, présuppose, par une logique à rebours, une action décisive. Cette épreuve est caractérisée, dans cette composition par la conjonction du sujet avec le produit vanté, un produit présenté comme solution miracle capable d’apporter bonheur et joie. En outre, pour réaliser cette action, c’est-à-dire se procurer de ce produit, afin d’être heureux, le sujet doit être préalablement, à une étape antérieure, instauré en tant que sujet de quête défini par un ensemble de modalités qui lui permettent de savoir ou même de croire qu’il est en manque et donc en disjonction avec un objet de valeur, de vouloir et de devoir entreprendre une quête de bien-être et en fin de savoir que le produit présenté « Pepsi BLACK » constitue la modalité de pouvoir.

Dans *la figure (8)*, nous assistons à la même configuration sémio-narrative que les autres compositions traitées. En effet, la structure des éléments iconiques mis en place dans la photographie permet d’y percevoir l’épreuve glorifiante d’un schéma narratif en montrant un actant sujet (le jeune homme) en conjonction avec un objet de valeur. Cet objet peut être décrit par le thème de la bonne santé, qui relève indéniablement du bien-être. Une telle

thématique est, en guise de rappel, concrétisée, dans cette affiche, par la récurrence de sèmes isotopant la bonne condition physique à l'instar du sport, l'absence de ride, la musculature athlétique du personnage figurant dans la photographie ainsi que la valeur chromatique dominant dans l'ensemble composition. En revanche, Cet état euphorique présuppose d'abord l'épreuve décisive qui n'est pas du ressort du sujet d'état mais d'une autre instance du pouvoir en l'occurrence le produit mis en valeur. Autrement dit, ce bien-être est subordonné à la consommation de l'eau minérale « IFRI ». Cette étape présuppose à son tour une autre, l'épreuve qualifiante où le personnage mis en scène se constitue en tant que sujet déterminé par un ensemble de modalités qui lui permettent d'entreprendre la quête d'un objet de désir.

Dans *la figure 9*, Afin d'influencer le public visé, l'annonceur raconte une histoire où le produit valorisé, comme dans les contes merveilleux, joue le rôle de bienfaiteur, il est adjuvant, et par conséquent, celui qui le possède réaliserait avec succès sa quête de bonheur. Sur le plan sémiotique narratif, ce produit représente la modalité de pouvoir faire, Donc, il y a un actant sujet (sujet d'état) qui est manifesté dans cette affiche par les différentes personnes thématiques à travers le signifiant iconique (enfants et parents) qui sont en conjonction avec l'objet de valeur relevant du bien être (la joie, amusement) et manifestant sur le plan axiologique un état euphorique. En effet, cet état présuppose un parcours narratif impliquant amont une transformation à l'instar des compositions précédente qui va de la disjonction à la conjonction et le sujet de faire qui a opéré cette transformation n'est autre que le produit mis en valeur dans l'affiche en l'occurrence le jus « IFRUIT »

Sur le plan narratif, l'affiche représentée dans *la figure 10* présente une structure narrative semblable à celle des affiches précédentes. En effet, même si la phase de manipulation et celle de l'action ne sont pas concrètement représentée dans le signifiant de l'affiche, elles sont présupposées par la phase de sanction où les personnages (sujet d'état) manifeste un état d'euphorie pour sa conjonction avec le bien être. Cet état est le résultat d'une transformation. Il présuppose de ce fait une autre situation, opposée : celle de la disjonction. Or, pour que la transformation se réalise, l'intervention d'un autre actant (le sujet de faire) est indispensable. La fonction du sujet de faire est assurée dans ce récit par le produit vanté, en l'occurrence le jus « TCHINA ». Ce produit est en revanche présentée comme un breuvage magique apportant santé et bien être à celui qui s'en procure.

Nous avons constaté, après un bref survol de la dimension narrative des affiches publicitaires que nous avons analysé que ces dernières, même sous forme de configurations fixes et isolées, disposent indubitablement d'une structure sémio-narrative commune qui, à l'exception de la figure (2), n'admet qu'un seul type de lecture, orientée vers une logique à rebours permettant ainsi de reconstituer l'histoire racontée à partir de la fin.

De même, à quelques exceptions près, du moins dans le domaine de l'agroalimentaire en général, le sujet de quête de l'affiche de publicité prend souvent des caractéristiques humaines. Il peut être individuel ou collectif.

Egalement, nous avons remarqué que le fonctionnement du récit de publicité est identique, à certains égards, à la structure du conte merveilleux. D'une part, toute quête commence par l'établissement d'un manque et se termine par sa liquidation. Autrement dit, de la disjonction du sujet avec l'objet de valeur à sa conjonction avec ce dernier. D'autre part, le produit valorisé dans chaque affiche n'est pas l'objet de quête proprement dit mais il à la même fonction que celui du *don* dans le conte merveilleux. C'est l'objet magique et bienfaiteur qui permet de combler le manque initial. Il est de ce fait *le sujet de faire* du programme narratif. En revanche, le rôle actantiel du destinataire-manipulateur qui ne manque pas d'importance dans le récit en général et dans le conte en particulier ne figure pas dans le récit publicitaire, c'est-à-dire qu'il n'est pas possible de déterminer à travers la configuration de l'affiche l'actant qui est responsable de la communication de l'objet de la quête, le plus souvent relégué au rang du bien-être et suscite, sur le plan axiologique, l'euphorie du sujet.

4. Le niveau argumentatif :

Dans ce quatrième et dernier chapitre de l'analyse, nous allons tenter de dresser l'ensemble des moyens de persuasion et des procédés de séduction dans chacune des affiches publicitaires traitées.

Notre objectif dans cette étude est de montrer comment l'annonceur, par l'affiche publicitaire dans son ensemble, en tant que système sémiotique complexe mobilisant à la fois des images, des formes, des couleurs et des codes linguistiques ; tente de persuader le public et d'influencer ses choix en tant que consommateur .

Dans *la Figure (1)*, Le concepteur ou l'annonceur, se présente comme le destinataire-manipulateur afin d'impliquer le public visé, le destinataire, dans une quête semblable à

celle qui est racontée dans l'affiche. Ainsi, l'ambiance de la scène photographier suscite chez le lecteur le désir d'en faire parti. Ce désir se transforme en manque (le savoir/ le croire) et fait naître la volonté et la nécessité (le vouloir/le devoir) de le combler. Le produit mise en valeur dans l'affiche est présenté comme l'unique solution(le pouvoir) qui permettrait la réussite d'une telle quête.

L'argumentation dans l'affiche est implicite. L'auteur ne dit pas directement : achète mon produit parce qu'il est le meilleur, mais il fait recours à un ensemble de stratégies manipulatoires qui captent l'imaginaire du public visé.

Les unités figuratives contenues dans le signifiant iconique, évoquent des thématiques du bien-être. L'éclat de rire, le partage de nourriture et le rassemblement instaurent le thème de joie et de convivialité et éveille l'appétit. La présence des deux genres relève de la modernité. Les habits décontractés et en manches courts rappellent l'été, les vacances et le repos. Les bijoux que portent les femmes celui de la richesse, de la féminité et de la beauté.

Le signifiant linguistique, par le pastiche sus-cité, au-delà de sa fonction d'identification sociolinguistique, l'énoncé marque entre autre, un ton ironique voire plaisant 'le partenaire officiel de la table' ainsi qu'une métaphore qui compare le rôle du produit en question à celui du sponsoring et donc bienfaiteur et indispensable à la table. En outre la redondance des référents du produit (le nom de la marque/produit (3 fois), la bouteille (2 fois) la boisson dans les verres (2 fois) , sur l'ensemble de l'affiche participe à une stratégie de captation et de valorisation du produit . Enfin, le prix et le volume du produit, écrits en couleurs captivantes et en caractères agrandis, sur un fond blanc en présence de la photographie du produit ; implique l'objectif même de cette affiche. Une information présentée comme une bonne *nouvelle* : à seulement 120 DA, on peut s'offrir 1.5 litre de Coca-Cola. L'affichage et la mise en relief du prix du produit, chose rare dans les messages publicitaires, participe sans doute de la volonté du producteur de se singulariser des autres concurrents.

Dans *la figure (2)*, l'objectif de l'annonceur est d'agir sur le comportement des consommateurs. Il se place dans le rôle du destinateur-manipulateur. Cependant, les thématiques sur lesquelles repose son argumentation ne relèvent pas des qualités nutritionnelles du produit mis en valeur mais elles s'adosent sur d'autres valeurs en l'occurrence, l'élégance, la santé, l'instruction et l'amour, qui caractérisent le déploiement du bien-être dans la configuration mise en place, afin de susciter l'intérêt du public visé.

Cette argumentation en faveur du produit s'affirme d'une part par la dimension narrative explicite de l'affiche où le personnage principal, du fait qu'il est consommateur du produit vanté, retrouve l'âme-sœur. D'autre part, la condition physique que reflète la silhouette athlétique manifestement exhibée par la figure humaine du personnage principal, particulièrement dans la partie supérieure de l'affiche, permet de *faire croire* au public que cela ait quelque part un rapport avec le contenu de la canette qu'il tient dans sa main ou, du moins, il s'agit de sa boisson favorite. Pareillement, la tenue vestimentaire et la coiffure de ce personnage mais aussi le code linguistique utilisé, permettent d'établir le rang social distingué de ce personnage.

Dans *la figure (3)*, la structure iconographique et linguistique de l'affiche reflète une ambiance attrayante et originale loin des clichés habituels. Le Jeu de personnalité, les formants de bande dessinée, la tenue vestimentaire polichinelle et le maquillage aux diverses couleurs donnant au personnage un portrait atypique, marquent un ton provocateur et suscite l'intérêt du public.

L'annonceur de cette publicité se base sur la thématique de l'originalité pour tenter de séduire le consommateur. Il se positionne dès lors en destinataire-manipulateur afin d'impliquer son public dans la quête de cet objet de valeur au moyen d'un breuvage qui porte le même nom en l'occurrence le jus de « Ruiba Originals ».

Sur le plan linguistique, la fonction du slogan consiste, au-delà de sa valeur sociolinguistique et culturelle, impliquant l'adhésion du public visé, à marquer la saveur exceptionnelle du produit dans une tonalité plutôt ironique et provocatrice.

Animé par la volonté de vendre et de toucher le plus de clients potentiels sans, toutefois, formuler cela de manière explicite, l'annonceur dans *la figure (4)*, s'instaure en qualité de destinataire manipulateur en usant d'un certain nombre de stratégies manipulatoires lui permettant d'orienter le public consommateur vers l'objectif visé et donc d'instaurer ce dernier en tant que sujet de quête doté de modalités virtualisantes de vouloir et de croire. Ces stratégies de manipulation relèvent d'une part de la dimension iconique de l'affiche et, d'autre part de sa composante linguistique.

En effet, La figure de l'enfant modèle, propre, serein et appliqué, thématisée par la photographie à pour but de capter la sensibilité des parents quant au bien-être de leurs

enfants. Pareillement, le développement du thème de la réussite scolaire dans l'affiche, accentué par l'effet de redondance, sur le plan figuratif iconique ainsi que linguistique, de sèmes relevant du thème de l'école à l'exemple des cahiers, des livres, le stylo et les mots tel que examen, révision et leçon entre autre ; permet d'attirer l'attention des parents ayant des enfants scolarisés vers l'achat de ce produit en leur faisant croire que le fabricant de P'tifruit se préoccupe de la vie scolaire de leurs progénitures et que son but n'est pas tant la vente de son produit que de contribuer à la réussite scolaire des enfants.

En outre, la variante sociolinguistique qui domine dans cette affiche n'est pas choisie par hasard. Effectivement, étant la langue la plus importante sur le territoire algérien, du point de vue sociolinguistique et identitaire, l'arabe dialectal permet d'atteindre le plus de consommateurs potentiels non pas uniquement pour des visées interprétatives mais surtout pour sa dimension identitaire. Cette dimension constitue, de ce fait, une stratégie argumentative, visant, au-delà des qualités du produit en question, au-delà de la valeur informationnelle stricto-sensu véhiculée par l'énoncé, à l'auto-identification identitaire du public consommateur au produit mise en circulation.

L'annonceur du message publicitaire dans *la figure (5)* s'instaure non pas uniquement en tant que destinataire afin d'informer le public visé de la mise en circulation sur le marché d'un produit fait de citron et de l'eau appelé « laymouna », mais surtout en tant que destinataire-manipulateur usant d'un ensemble de stratégies argumentatives permettant d'orienter le comportement du destinataire (le public consommateur) vers l'acquisition de l'objet en question. Pour ce faire, l'annonceur mise à la fois sur la qualité du produit, ce qu'il est susceptible de procurer ainsi que sur l'identité sociale du consommateur.

En effet, le thème de la nature mise en valeur par les figures des tranches des citrons avec un feuillage frais, des bouts de l'eau glacée et morphologiquement disproportionnés (comme à l'état naturel) ainsi que l'hégémonie sur le plan plastique, de la couleur verte renvoient à la qualité naturelle du produit. En outre, la redondance du thème de la fraîcheur que procure un tel produit que ce soit par la figure de la glace, de celle du fruit (le citron procure de la fraîcheur), les gouttelettes qui se forment sur les parois de la bouteille (réaction chimique qui transforme l'eau de l'état de la vapeur (chaud) à l'état liquide lorsqu'il est en contact avec le froid), vise à créer chez le spectateur une envie de se rafraîchir. En termes sémiotique, le destinataire manipulateur veut modaliser les destinataires du message, selon le vouloir-être conjoint avec l'objet de valeur. Enfin, par le code linguistique utilisé mais

également les deux systèmes de transcription relevés dans cette affiche, l'annonceur inscrit la dimension identitaire du produit et permettra au public de manière implicite de s'auto-identifier au produit.

Ayant pour but de convaincre la clientèle visée par ce message à consommer et donc à acheter le produit, l'annonceur dans *la figure (6)* s'instaure en tant que destinataire-manipulateur. Il fait recours, dans cette composition, à divers stratégies lui permettant d'arriver à ses fins. En effet, la prépondérance par redondance du thème de la nature par la présence des fruits de toute sorte à proximité de la bouteille du jus, le fruit de l'oranger occupant presque la totalité de l'arrière plan de la configuration ainsi que l'étiquette de la bouteille et la tige du palmier n'est pas seulement d'ordre esthétique mais renvoie surtout à la qualité naturelle du produit. Cet argument est repris, comme on le constate, dans le signifiant linguistique où l'on peut lire en arabe et en anglais le mot « nature ». En outre, l'instauration du thème de l'enfance, une enfance dynamique et heureuse, par la figure de la fillette, sa posture, son regard, son sourire et même la couleur orange qui renvoie à l'énergie, la vitalité, l'excitation, et symbolise la joie, et le bonheur, implique la sensibilité et l'amour parental. En plus, le recours à la langue anglaise dans la deuxième partie du slogan « the best of the nature » mais pas uniquement, car le nom de la firme est également écrit dans cette langue « NEKHLA DRINKS » marque la particularité de cette affiche dans le champ de production publicitaire algérien. L'usage de l'anglais participe aussi peut-être du désir de l'annonceur ou du producteur d'inscrire son produit sur le plan universel, comme pour se distinguer et se singulariser des autres concurrents et producteurs de jus.

Dans *la figure (7)*, l'annonceur du message publicitaire joue le rôle d'un destinataire-manipulateur. Pour inciter le public consommateur visé à se procurer du produit mis en valeur, il fait appel à un ensemble de stratégies argumentatives implicites.

Comme dans les affiches précédentes, l'annonceur du message, n'invite pas de manière directe le public visé à consommer la boisson en question. Mais plutôt, il lui suggère un manque et la solution de le combler. Il tente de l'instaurer en tant que sujet d'une quête où ce produit est présenté sous forme d'un don susceptible de combler le manque initial dont la scène photographiée de l'affiche en est une parfaite illustration.

En outre, l'ambiance festive manifestée par les thèmes développés dans cette affiche à savoir la joie, le divertissement, le partage et le rassemblement, est mise en place afin de

provoquer l'affect positif du public de le séduire et donc d'orienter son comportement de consommateur vers l'achat du produit vanté.

De même, les thèmes de jeunesse, de modernité et d'universalité que nous avons longuement traitée dans la dimension énonciative pour déterminer l'instance de réception de cette publicité, participent, également, à l'élaboration d'une visée argumentative. En effet, thématiser en médiatisant une catégorie sociale donnée (la jeunesse) et une certaine vision du monde (la modernité) permet d'établir une certaine connivence entre le public et le produit ou même la marque du produit dans certains cas.

Dans *la figure (8)*, l'annonceur de la publicité tente de capter l'attention du public consommateur en mettant en œuvre, dans sa composition, diverses stratégies manipulatrices. En effet, à l'aide de la configuration iconique, il se positionne en tant que destinataire-manipulateur en montrant un objet de valeur (la bonne santé) facile à atteindre en consommant le produit vanté à l'exemple de la figure humaine de la photographie. De plus, la partie linguistique de l'affiche, que nous avons interprétée précédemment comme un conseil, attribue à l'annonceur une valeur éthique en se montrant préoccupé par la santé de son public. Il n'affirme pas son objectif de faire la promotion du produit en question. Il ne donne d'ailleurs aucune indication explicite sur la qualité de l'eau proposée mais il se limite, en revanche, à conseiller le destinataire à se déshydrater parce qu'il fait chaud. Par ailleurs, le code linguistique utilisé dans cet énoncé, au-delà de son fonctionnement sociolinguistique, en ce qui concerne la délimitation de la catégorie sociale du public visé, permet de donner plus de crédibilité à la position de l'énonciateur du fait que la langue française, en Algérie, est avant tout la langue du savoir et du prestige intellectuel. S'exprimer dans cette langue peut être alors, aux yeux de l'annonceur, une stratégie discursive pour se faire entendre et de surcroît, de prendre en considération ses conseils.

Dans *la figure 9*, l'annonceur du message publicitaire n'est pas uniquement un destinataire qui informe le public visé de son produit surnommé IFRUIT, mais aussi, il joue le rôle d'un destinataire manipulateur engageant des stratégies manipulatrices pour convaincre les consommateurs à avoir ce produit. Déjà, le contenu des trois photographies présentées dans cette affiche suscite chez le lecteur le désir d'en faire partie, et justement c'est ce désir qui se transforme en manque, ce qui va permettre d'installer chez le lecteur le vouloir et le devoir de le combler, et bien évidemment l'unique solution qui permettra la réussite de cette quête c'est le produit valorisé qui reflète la modalité de pouvoir faire.

L'argumentation dans cette affiche est donc implicite, comme il est mentionné précédemment, l'annonceur de ce message a fait recours à des astuces pour orienter le comportement de destinataire. Précisément, ce sont les thématiques de la joie, de la bonne humeur, du rassemblement, des retrouvailles qui dominent dans cette affiche ainsi que le thème de la fraîcheur, de la nature, de l'énergie.

Concernant le signifiant linguistique, Le nom de la marque présenté quatre fois sur cette affiche revoie à la nature « ifri » et « le fruit », et par là même, sur le plan sociolinguistique, le code utilisé vise l'auto-identification du public au produit présenté.

L'annonceur, Dans l'affiche représentée par *la figure (10)*, du message publicitaire joue le rôle d'un destinateur- manipulateur. Pour inciter le public consommateur visé à se procurer du jus proposé, il utilise un ensemble de stratégies.

L'annonceur de l'affiche, n'invite pas de manière explicite destinataire à consommer la boisson en question. Mais, il lui suggère un manque, tout comme dans le récit raconté, en même temps que la solution de le combler. Il le modalise en sujet de quête d'un objet de valeur où le produit proposé constitue la seule et unique solution à la réussite de cette quête. La place de la bouteille dans la scène photographiée (le devant de scène), son contraste avec l'ensemble sur le plan chromatique permet de produire une mise en valeur réussie de cet objet.

En outre, les thématiques développées dans l'affiche : la jeunesse, la santé, le partage et la joie sont mises en place afin de gagner l'adhésion du public de le persuader et d'orienter son comportement de consommateur vers l'achat du produit.

En fonction de ce que nous venons de voir à travers l'analyse de la dimension argumentative, il est à souligner l'importance et la prédominance de celle-ci dans l'ensemble des affiches publicitaires. Elle est implicite et se déploie de manière subtile en recouvrant la reconfiguration iconique et linguistique de chaque composition de sorte que tout élément constitutif participe à l'établissement de cette intention d'influer sur le comportement du consommateur.

Effectivement, les thématiques relatives au public visé, dans une affiche, permettent de capter l'attention de ce dernier et de le mettre en situation d'auto-identification en mobilisant sa catégorie sociale, sa vision du monde, son groupe d'appartenance sociolinguistique ou son niveau d'instruction.

Cette caractéristique identitaire est rattachée, à travers une dimension narrative à des valeurs de bien-être portant sur la santé, la joie, le rassemblement festif et la quiétude. Or, ces valeurs sont subordonnées à l'acquisition du produit vanté respectivement dans chaque affiche.

En effet, la composante narrative au sein de l'affiche publicitaire vise à déterminer le rôle du produit en tant que objet doté d'un pouvoir bienfaiteur susceptible d'aider celui ou celle que le possède à être en conjonction avec le bien-être. Elle agit par le faire croire au manque et fait surgir la nécessité de le combler en donnant la solution à travers le récit mis en place.

En outre, particulièrement dans les figures (4 et 8), l'emploi de l'impératif, participe à l'élaboration d'une stratégie injonctive afin d'impliquer directement le consommateur dans le procès énonciatif par la mise en scène d'une structure dialogique. Toutefois, la valeur sémantique et référentielle de ces énoncés permettant de les classer dans l'ordre des conseils du type « prenez soins de votre santé » pour le premier, ou « impliquer vous dans la scolarité de vous enfants », pour le second ; marque une transgression de code où l'annonceur se met à la place d'un médecin ou d'un conseiller scolaire.

Pareillement, le recours à l'humour dans les figures (1 et 3) mérite d'être souligné ici du fait qu'il suscite d'une part le rire et donc l'euphorie du public et d'autre part

En somme, nous pouvons conclure, à partir de cette analyse, que les stratégies argumentatives employées dans les affiches publicitaires que nous avons choisies, portant sur les boissons non alcoolisées en Algérie, sont centrées sur les dimensions énonciative et narrative du discours publicitaire. Si la première vise l'adhésion du public consommateur, la seconde l'invite à la conquête de son bien-être en lui indiquant le moyen d'y parvenir à travers des compositions narratives plus ou moins stéréotypées. En revanche, dans certains cas de figure, cette double dimension stratégique est appuyée par d'autres procédés de manipulation relevant particulièrement du signifiant linguistique tel que l'humour ou l'injonction.

Conclusion générale

L'affiche publicitaire de produits commerciaux en tant que pratique sociale signifiante, en tant que manifestation discursive, relève d'un genre particulier ayant ses propres spécificités. Elle obéit, dans son élaboration, à une organisation sémiotique complexe pour une seule finalité qui n'est pas à démonter, en l'occurrence, inciter le public à acheter. Ce type de discours publicitaire combine deux types de signifiants : l'iconique et le linguistique dont le premier, particulièrement au cours de ces dernières décennies, tend à l'emporter sur le second.

Nous avons tenté, tout au long de cette étude de cerner cette organisation signifiante, d'explicitier son fonctionnement interne grâce aux outils conceptuels et opérationnels fournis par la sémiotique discursive. Sans prétendre l'exhaustivité, Nous avons pu, du moins, nous l'espérons, à travers cette étude, obtenir un résultat concluant qui permet de concevoir un modèle de lecture, capable de rendre compte de l'organisation de la signification dans les affiches publicitaires. De ce fait, après un court exposé des concepts théoriques touchant à la fois aux constituants de l'affiche et aux trois composantes, sémantique, narrative et énonciative, de la sémiotique discursive, nous avons procédé à l'analyse d'une dizaine de messages publicitaires qui nous permet la formulation des conclusions susceptibles d'apporter des éléments de réponses à la problématique formulée en haut.

- Le signifiant iconique et le signifiant linguistique constituent des éléments irréductibles dans l'affiche publicitaire. Tout ce qui figure dans celle-ci a une fonction dans l'élaboration du sens. C'est un ensemble d'unités figuratives qui structurent les thématiques développées dans l'affiche : la joie, le bonheur, l'amour, l'énergie, la quiétude, la jeunesse, la santé, l'enfance, la modernité, la tradition, la nature et l'identité.

- Certaines thématiques comme la joie, la santé, la nature et l'amour relèvent d'une valeur commune, à savoir le bien-être et suscitent l'euphorie du public. D'autres, par contre, à l'exemple de la jeunesse, l'enfance, la modernité et la tradition tout comme l'identité sociolinguistique, constituent des valeurs d'ordre culturel et socio-affectif qui visent la captation et l'auto-identification du public au produit présenté.

- Le produit commercial dans l'affiche publicitaire occupe une place stratégique. Il est visible et facilement repérable dans la composition à travers le signifiant linguistique et le signifiant iconique. D'autres éléments, en outre, thématisent des valeurs surajoutées au produit comme la nature, l'énergie et la fraîcheur entre autres.

- Sur le plan énonciatif, le discours publicitaire mise plus sur l'énonciataire. Ce dernier peut-être repéré grâce aux indices textuels du signifiant linguistique en l'occurrence

les déictiques personnels mais il est manifestement présent dans le signifiant iconique à travers des thématiques permettant au public de s'y identifier à l'instar du thème de la jeunesse, de l'enfance, de la modernité et de l'identité sociolinguistique. Le destinataire par contre, dans ce type de discours a tendance à s'effacer et, mis à part le nom de la firme et du produit, sa manifestation discursive n'est pas fréquente.

- Sur le plan syntaxique, la structure narrative du discours publicitaire ressemble à celle du conte merveilleux. Ainsi, même sous forme de compositions inanimées, comme nous venons de le voir, l'approche sémiotique nous a permis de reconstituer l'organisation narrative de toutes les affiches analysées, où ce qui est montré dans chacune d'elles correspond à la phase finale du récit. En suite, par une logique de présupposition, nous avons reconstitué l'ensemble des séquences narratives qui les sous-tendent ; et même si elles ne sont pas toutes configurées de la même manière, elles présentent des similitudes où l'objet de quête du récit n'est pas l'objet commercialisé, proprement dit, mais une valeur euphorique. Quand à la fonction du produit présenté, elle consiste à transmettre cette valeur et donc d'opérer, de ce fait, une transformation d'un état à un autre.

- Les stratégies argumentatives développées dans les compositions publicitaires articulent l'ensemble des points sus cités. Elles sont centrées sur les dimensions énonciative et narrative. La première implique l'adhésion du public et la seconde sert à indiquer, à ce dernier, le moyen de parvenir à réaliser la quête du bien-être.

En somme, le projet que nous avons tenté de réaliser à travers cette étude s'inscrit dans une perspective didactique en analyse du discours. Il représente un modèle de lecture de l'affiche publicitaire. Un modèle doté d'un appareil conceptuel et méthodologique. Il est inspiré d'un paradigme théorique cohérent élaboré au tout début de l'émergence de l'école sémiotique de Paris, entre les années 1960 et 1990. Cependant, cela n'exclut pas que d'autres lectures sont possibles. C'est une question de point de vue, de problématiques et d'approches.

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages :

- Adam (Jean Michel) et Bonhomme (Marc), 2012, *L'argumentation publicitaire*, Arman Colin,
- Courtés (Joseph), 1991, *L'analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette,
- Courtés (Joseph), 2007, *La sémiotique du langage*, Arman Colin,
- De Saussure (Ferdinand), 1994 *Cours de linguistique générale*, ENAG édition, Alger,
- Denis Bertrand , 2000, *Précis de sémiotique littéraire*. Paris, Nathan,
- Floch (Jean Marie), 1990 *Sémiotique, Marketing et communication, sous les signes les stratégies*, PUF, (version numérique).
- Greimas (Algerdas Julien) 1999 *Sémantique structurale*, PUF,.
- Greimas (Algerdas. Julien) et Courtés (Joseph) 1979, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Tom II* Classiques Hachette
- Kerbrat-Orecchioni, (Catherine), 1997 *L'énonciation*, Arman Colin,
- Neveu (Franck), 1015, *Dictionnaire des sciences du langage*, édition Mehdi, Algérie
- Allalou, Mohamed, 2017, *Cours Magistral Semestriel intitulé Sémiotique discursive*. UMMTO.

Les articles :

- Chang-Hoon Lee. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire. Sociologie. Université Paul Valéry Montpellier III, 2014. Français. NNT : 2014MON30002 . tel-01089816 dumas-01267675
- Denis Bertrand, « De la narratologie à la narrativité, et retour », Pratiques [En ligne], 181-182 | 2019, mis en ligne le 30 juin 2019, consulté le 20 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pratiques/6122> ; DOI : 10.4000/pratiques.6122
- Hammad Manar. L'énonciation : procès et système. In: Langages, 18^e année, n°70, 1983. La mise en discours. pp. 35-46; doi : <https://doi.org/10.3406/lgge.1983.1151>
- Il n'y a pas de société sans discours propagandiste

in Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (dir.), Communication de l'État et gouvernement social, Presses Universitaires de Grenoble

- Jose Luiz Fiorin. «À propos des concepts de débrayage et d'embrayage : les rapports entre la sémiotique et la linguistique», Actes Sémiotiques [En ligne]. 2015, n° 119. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5605>> Document créé le 29/01/2016
- Louis Panier. Discours, cohérence, énonciation. Une approche de sémiotique discursive. Discours, cohérence, énonciation. Une approche de sémiotique discursive. Jan 2005, TUNIS, Tunisie. pp.107- 116. halshs-00353639
- Magalie Martin. Manger des images : entre le voir et le manger. Art et histoire de l'art. 2015.
- Natalia Siuta. Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains : analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V -à l'impératif suivi de la complémentation. Sciences de l'Homme et Société. 2019.

Les sites internet :

- <https://fr-fr.facebook.com>
- <http://www.signosemio.com>
- <https://www.larousse.fr>

les annexes



Figure 1: affiche publicitaire Coca-Cola (2019)



Figure 2 : affiche publicitaire Hammoud Boualam (2020)



Figure 3: affiche publicitaire Ruiba Originals (2021)



Figure 4: affiche publicitaire Soummam Laymouna (2019)



Figure 5: affiche publicitaire P'tifruit (2021)



Figure 6: affiche publicitaire Mada jus (2020)



Figure 7: affiche publicitaire pepsi BLACK (2021)



Figure 8: affiche publicitaire Ifri (2021)



Figure 9: affiche publicitaire Ifruit (2021)



Figure 10: affiche publicitaire Tchina (2021)

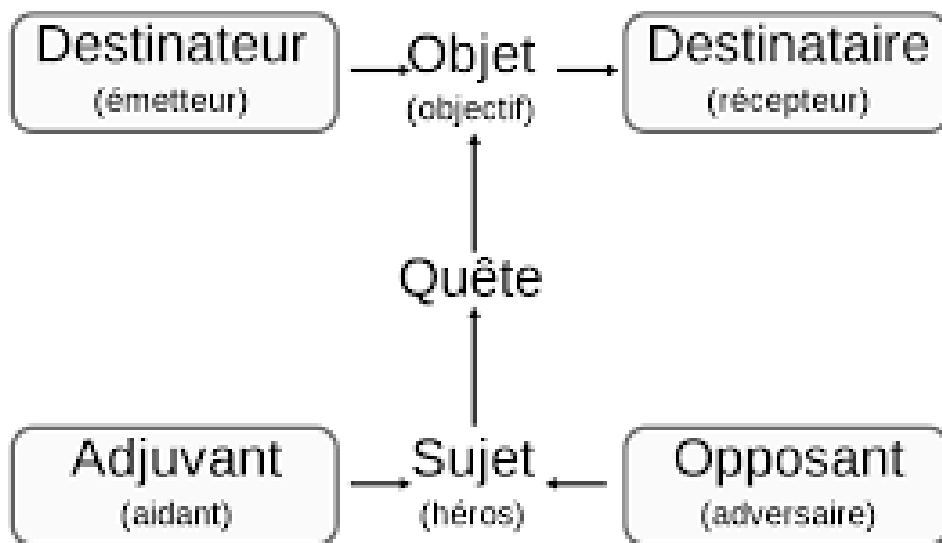


Schéma 1 : représentation du schéma actantiel

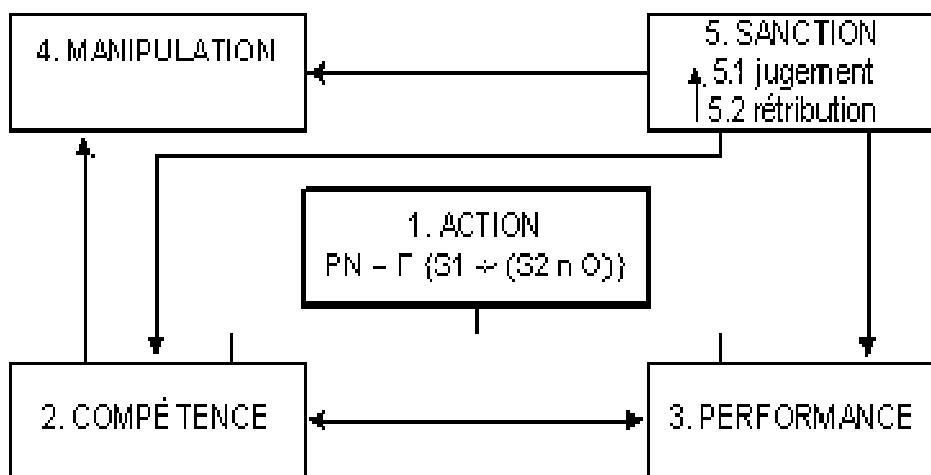


Schéma 2 : Représentation du schéma narratif