

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université de Saida Dr. MOULAY Tahar**  
**Faculté des lettres, des Langues et des Arts**  
**Département des Lettres et Langue Française**



**Mémoire de Master**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française.

**Option : Sciences du langage**

**Intitulé**

**La persuasion dans le discours en domaine de  
communication publicitaire : analyse sémio-pragmatique**

**Réalisé et présenté par :**

Sidibé Awa

**Sous la direction de :**

M BENBAKRETI Houcine

**Devant le jury composé de :**

Mme Lilya MAKHLOUF

Présidente

Université de Saida

Mme Souad BOUHADJAR

Examinatrice

Université de Saida

M Houcine BENBAKRETI

Directeur de recherche

Université de Saida

**Année universitaire : 2020-2021**

## **Remerciements**

Merci à Dieu sans qui rien de tout cela n'aurait été possible.

Mes remerciements à tous mes enseignants qui m'ont transmis leurs savoirs avec bienveillance et générosité plus particulièrement à mon encadreur qui m'a assisté et aidé tout au long de ce travail, merci encore.

Un immense merci à mes membres du jury d'avoir pris de leurs temps pour lire ce modeste travail et d'avoir accepté d'être mes membres du jury.

Merci à tous mes amis pour le soutien morale que vous m'avez apporté durant ce processus d'apprentissage.

Et enfin mes remerciement à tous ceux qui ont participé et qui m'ont aidé lors de l'élaboration de ce travail.

Merci encore que Dieu veille sur vous et vous gardes.

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail aux membres de ma famille, à ma chère mère et à mon chers père qui ont fait de moi ce que je suis, je ne pourrais jamais assez-vous remercier pour tout l'amour, le soutien, les encouragements et l'éducation que vous avez eu à mon égard, que le tout puissant puisse exaucer tous vos vœux et vous accordez une place dans son paradis.

Spéciale dédicace à mes frères et sœurs, à mes tantes et oncles bref à tous.

## Résumé :

Dans ce travail, notre objectif est d'analyser le discours publicitaire présent sur les affiches publicitaires, en étudiant ses différentes stratégies et procédés discursifs. Pour cela, nous avons eu recours à des images collectées sur internet publiées par les différentes marques, mais qui sert également d'affiches pour les panneaux publicitaires.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons jugé nécessaire de procéder à une analyse sémio-pragmatique. Nous nous sommes basés sur ses différents points à savoir : le signe linguistique du message en passant par tous les moyens utilisés par les publicitaires afin de le rendre attractif, le signe iconique nous permettant de connaître plus en détails les éléments visuels qu'on observe sur l'affiche et le signe plastique qui nous permet d'étudier le fond de l'affiche.

**Mots-clés:** Discours publicitaire, publicité, pragmatique, sémiologie, affiches publicitaires, analyse.

## Summary

In this work, our objective is to analyze the advertising discourse present on advertising posters, by studying its different strategies and discursive processes. For this, we used images found on the internet published by different brands, but which also serve as posters for billboards. To carry out our research, we deemed it necessary to carry out a semio-pragmatic analysis. We based ourselves on its various points, namely: the linguistic sign of the message through all the means used by advertisers to make it attractive, the iconic sign allowing us to know in more detail the visual elements that we observe on the poster and the plastic sign which allows us to study the background of the poster.

**Keywords:** advertising discourse, propaganda, pragmatism, semiology, advertising posters, analysis.

## ملخص

في هذا العمل، هدفنا هو تحليل الخطاب الإعلاني على الملصقات الإعلانية، ودراسة استراتيجياته وعملياته الاستطردية المختلفة. لهذا استخدمنا صور الإنترنت التي نشرتها مختلف العلامات التجارية، والتي تستخدم أيضا كملصقات للوحات الإعلانية. وللقيام ببحثنا، شعرنا بضرورة إجراء تحليل شبه عملي. وقد اعتمدنا على النقاط التي تضمنها: العلامة اللغوية للرسالة من خلال كل الطرق التي يستخدمها المعلنون لجعلها جذابة، العلامة الأيقونية التي تمكننا من معرفة تفاصيل أكثر حول العناصر البصرية التي نراها على البوستر، والعلامة البلاستيكية التي تمكننا من دراسة أسفل البوستر.

**الكلمات الرئيسية:** خطاب إعلاني، دعاية، براجماتية، علم السيمولوجيا، ملصقات إعلانية، تحليل

## Liste des tableaux

**Tableau 1** : Structure pragmatique schématisée du discours publicitaire

Action langagière	Produire un message	Ayant une forme de persuasion
Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) Directif (+ ou -implicite)

**Tableau 2** : Le modèle A.I.D.A

	Information	Affects	Comportement
A.I.D.A	Attention	Intérêt      Désir	Action
Lavidge & Steiner	Notoriété  Connaissance	Attirance  Préférence  Conviction	Achat

## Tables des matières

	Titre	Pages
	<b>Introduction</b>	<b>09</b>
<b>Premier chapitre</b>		
<b>Présentation théorique et notions de base</b>		
	<b>1.1-Le discours .....</b>	<b>13</b>
	<b>1.2-Analyse du discours .....</b>	<b>14</b>
	<b>1.3-Place de l'énonciateur dans le discours .....</b>	<b>15</b>
	<b>1.3.1- Définition de l'énonciation .....</b>	<b>15</b>
	<b>1.3.2- La notion de subjectivité .....</b>	<b>16</b>
	<b>1.4-Définition de la persuasion .....</b>	<b>17</b>
	<b>1.4.1-Les différentes stratégies de persuasion .....</b>	<b>18</b>
	<b>1.4.2-Les stratégies discursives de la persuasion .....</b>	<b>19</b>
	<b>1.5-Le discours publicitaire .....</b>	<b>20</b>
	<b>1.5.1-Les typologies du discours publicitaire .....</b>	<b>21</b>
	<b>1.6- Pragmatique et discours publicitaire .....</b>	<b>21</b>
	<b>1.6.1-Les actes de langage dans le discours publicitaire</b>	<b>22</b>
	<b>1.6.2-Les types d'actes illocutoires indirects dans le</b>	<b>23</b>
	<b>discours publicitaire .....</b>	
	<b>1.7- Les stratégies argumentatives et rhétoriques .....</b>	<b>24</b>
	<b>1.7.1- L'argumentation dans le discours .....</b>	<b>24</b>
	<b>1.7.2- La rhétorique dans le discours .....</b>	<b>25</b>
	<b>1.7.3- La trilogie aristotélicienne .....</b>	<b>26</b>
<b>Deuxième chapitre</b>		
<b>Communication publicitaire : approche sémiotique.</b>		
	<b>2.1-La communication .....</b>	<b>29</b>
	<b>2.2-La communication publicitaire .....</b>	<b>29</b>
	<b>2.2.1-Les caractéristiques de la publicité .....</b>	<b>31</b>
	<b>2.2.2-L'objectif de la publicité .....</b>	<b>31</b>
	<b>2.3-Les types de publicité.....</b>	<b>32</b>

2.4-Les acteurs de la publicité .....	33
2.5-Les supports de la communication publicitaire .....	33
2.6-Les affiches publicitaires .....	34
2.6.1-Les composantes de l’affiche publicitaire .....	35
2.7-Sémiologie .....	36
2.7.1-L’image publicitaire .....	36
2.7.2-Rapport entre texte et image dans la publicité .....	37
2.8-Les constituants du discours publicitaire sur une affiche publicitaire .....	38
2.8.1-Le signifiant iconique .....	38
2.8.2-Le signifiant linguistique .....	38
2.8.3-Le slogan .....	39
2.8.4--Le logo .....	39
2.8.5-Le signifiant plastique .....	40

### Troisième chapitre

#### Analyse des affiches publicitaires

3.1-Analyse du corpus .....	42
3.1.1-Analyse de la première affiche .....	42
3.1.2-Analyse de la deuxième affiche .....	44
3.1.3-Analyse de la troisième affiche .....	46
3.1.4-Analyse de la quatrième affiche .....	47
3.1.5-Analyse de la cinquième affiche .....	49
3.1.6-Analyse de la sixième affiche .....	51
3.1.7-Analyse de la septième affiche .....	53
3.1.8-Analyse de la huitième affiche .....	55
3.2-Synthèse .....	57
Conclusion .....	59
Bibliographie	
Annexes	

# **Introduction**



## Introduction

---

Pour créer des liens au sein de la société, l'homme a besoin de s'exprimer, de créer des contacts avec son environnement et d'entretenir des relations. Et dès lors qu'on émet un message, ou que l'on en reçoit, nous sommes inscrits dans une situation de communication.

La communication est indispensable, car elle permet à l'homme d'avoir une vie plus facile, plus paisible, lui permettant ainsi de se civiliser et de vivre en société.

Ayant deux formes, verbale (l'échange à travers la parole) et la non verbale (l'échange à travers les langages du corps). Elle est l'action d'échanger, de transmettre, de distribuer, et de mettre en commun des informations (messages). C'est l'action de faire passer un message.

Nous distinguons plusieurs types de communication, leurs sens sont déterminés grâce au contexte dans lesquels ils sont utilisés. Mais, la communication à laquelle nous allons nous intéresser dans ce travail est la communication publicitaire.

De nos jours, la communication publicitaire pousse à son paroxysme dans notre société dite de l'information et de la communication. En effet, aujourd'hui dans un marché où la concurrence est rude, chaque marque cherche à se faire une place et à se démarquer des autres pour attirer le plus d'audience. C'est pourquoi, chaque jour, nous recevons plusieurs annonces publicitaires destinées à nous influencer ; l'omniprésence de la publicité est telle qu'il semble bien qu'aujourd'hui personne ne puisse lui échapper.

D'abord, la publicité est un outil de communication dont dispose toute société commerciale ou non pour créer un contact avec le public ciblé en vue d'influencer leur avis, leur position, d'orienter leur comportement en faveur de l'offre présentée.

La publicité est un moyen de communication destiné au consommateur (large public) ; les publicitaires cherchent à faire passer un message afin d'attirer le plus de consommateurs possible ; fidéliser sa clientèle et pour s'assurer que les consommateurs comprennent les messages qu'ils veulent véhiculer.

De ce fait, les publicitaires ont recours à plusieurs moyens afin de rendre le plus attrayant possible leurs publicités, capter l'attention du consommateur et influencer son choix. Et l'un des moyens utilisés dans la communication publicitaire pour atteindre ce but est la persuasion à travers le discours.

Ayant longtemps été utilisé dans tous les domaines que ça soit en politique, sociologie, économique ou encore publicitaire, le discours est indispensable dans l'élaboration et la concrétisation de projet ou d'idée. C'est une combinaison d'énoncés sur un sujet particulier qui pour sa réussite à besoin de stratégies déterminées.

## Introduction

---

Il existe plusieurs types notamment le discours publicitaire, qui sert à attirer des consommateurs pour vendre des produits ou services. Il peut également être énoncé dans le but de sensibiliser ou de conseiller. Formulé à l'adresse d'un public, l'utilité et l'importance du discours publicitaire demeure dans nos sociétés, car elle permet aux vendeurs donc aux publicitaires non seulement de vendre mais également de fidéliser ses clients pour assurer sa place et ainsi perpétuer son activité.

Pour cela, les publicitaires utilisent des stratégies discursives et des formes d'arguments pour persuader afin d'agir sur son public.

Selon Kerbrat-Orecchioni (1993 : 219) « *le discours est le fait de la mise en action du langage* ». Ainsi, la notion du discours publicitaire est une combinaison de mots destinés à influencer nos choix, à nous persuader et parfois le message est tellement subtil que nous ne nous rendons même pas compte qu'on est déjà sous son influence.

Notre travail de recherche est intitulé « la persuasion dans le discours en domaine de communication publicitaire » et s'inscrit dans le cadre des sciences du langage.

Nous avons jugé bon d'alterner entre discours et communication publicitaire afin d'élargir nos connaissances sur ces différentes notions.

Les raisons qui nous ont poussées à choisir ce thème d'une part est d'aborder un sujet d'actualité, car la publicité réside toujours dans nos foyers et dans nos vies et d'autre part pour pouvoir connaître l'une des composantes qui à travers le temps demeure toujours (le discours publicitaire).

Nous tenterons dans ce travail de mener une réflexion qui vise à expliciter la persuasion dans le discours ainsi que ce qui caractérise ce dernier, c'est-à-dire sa base ;

Après, nous essayerons de traiter la théorie du discours publicitaire dans le domaine de la communication publicitaire.

De nos jours, il est difficile d'imaginer notre vie sans publicité, sous cet angle nous poserons cette question comme problématique :

Quelles stratégies persuasives utiliseraient les annonceurs pour toucher et influencer le consommateur ?

A cette problématique, nous ajouterons les questions de recherches suivantes :

Quelle est la place du discours publicitaire dans une communication publicitaire ?

Quelle est l'influence du slogan sur le consommateur ?

C'est dans ce cadre que nous avançons les hypothèses suivantes :

## Introduction

---

Le discours à lui seul réunirait plusieurs notions en son sein qui lui est indispensable, la persuasion peut être considérée comme l'un d'eux.

Le slogan dans la communication publicitaire est une stratégie permettant de toucher un large public donc d'avoir plus de consommateurs.

Notre recherche s'articule autour de trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous définirons le discours, et l'analyse du discours, puis nous parlerons des différentes stratégies persuasives, et nous parlerons également du discours publicitaire et de ce qui la compose.

Dans le second chapitre, nous aborderons la communication et la publicité, et de la sémiotique en publicité.

Et dans le troisième chapitre, nous procéderons à une analyse des affiches publicitaires, en étudiant les différentes techniques discursives présentes dans les slogans publicitaires.

L'approche utilisée à l'analyse des affiches publicitaires dans ce travail est : l'approche sémio-pragmatique. Elle nous permettra d'étudier l'affiche sous toutes ses formes, et ainsi analyser les différents messages linguistiques présents sur l'affiche (slogans).

# **Premier chapitre**

Théorie et notions de base

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

## 1.1-Le discours

Le discours est une combinaison de mots, qui donnent des phrases et ainsi une suite d'énoncés.

Ces énoncés sont présentés par voie orale ou écrite, doté de sens, le discours tourne autour d'un sujet bien déterminé et cible un public ou groupe précis.

« Pris dans son ascension la plus large, celle qu'il a précisément dans l'analyse du discours, ce terme désigne moins un champ d'investigation délimité qu'un certain mode d'appréhension du langage : ce dernier n'y est pas considéré comme une structure arbitraire mais comme l'activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés. Selon cet emploi, discours n'est pas susceptible de pluriel : on dit le discours, le domaine du discours, etc. Comme il suppose l'articulation du langage sur des paramètres d'ordre non linguistique, le discours ne peut être l'objet d'une approche purement linguistique ». <sup>1</sup>

Maingueneau (2001 :15) traite d'un important problème dans l'analyse du discours : celui des typologies du discours. Selon lui, l'analyse du discours n'a pas pour finalité d'élaborer les typologies du discours ; elle doit s'appuyer sur elles. Les discours sont classifiés selon les domaines qui y président et ils sont plusieurs (linguistique, sociologique, psychologique, etc.).

Il faut savoir que le mot «discours» est lui-même sujet à une pluralité d'utilisations en voici quelques-unes :

**Sens 1** : équivalent de la « parole » saussurienne, toute occurrence d'énoncé ;

**Sens 2**: unité de dimension supérieure à la phrase, énoncé appréhendé globalement ;

**Sens 3**: dans le cadre des théories de l'énonciation ou de la pragmatique, on appelle « discours » l'énoncé considéré dans sa dimension interactive, son pouvoir d'action sur autrui, son inscription dans une situation d'énonciation (un sujet énonciateur, un allocutaire, un moment, un lieu déterminé)

**Sens 4** : par une spécialisation du sens 3, « discours » désigne la conversation, considérée comme le type fondamental de l'énonciation ;

**Sens 5**: On oppose parfois langue et discours, comme un système virtuel de valeurs peu spécifiées, à une diversification superficielle liée à la variété des usages qui sont faits des unités linguistiques. On distingue ainsi, l'étude d'un élément « en langue » et son étude « en discours » ;

**Sens 6** : On utilise souvent « discours » pour désigner un système de contraintes qui régissent la production d'un ensemble illimité d'énoncés à partir d'une certaine position sociale ou idéologique. Ainsi, lorsqu'on parle du « discours féministe » ou du « discours de

---

<sup>1</sup>Dominique Maingueneau, les termes clés de l'analyse du discours, éditions Seuil, 1996.p.28.

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

l'administration » on ne se réfère pas à un corpus particulier mais à un certain type d'énonciation, celui que sont censés tenir de manière générale les féministes ou l'administration.<sup>2</sup>

Nous distinguons plusieurs types de discours (Le discours écrit ou oral ; Le discours monologué ou dialogué; Le discours spontané ou élaboré) qui sont utilisés dans plusieurs domaines (Pédagogique ; politique ; polémique). Mais le discours qui nous intéresse dans ce travail est le discours publicitaire qui occupe une place très importante dans le domaine de la communication publicitaire.

## 1.2-Analyse du discours

L'analyse du discours a vu le jour dans les années 1960 et est née de la linguistique qui se définit ainsi : « *La linguistique est l'étude scientifique du langage humain* »<sup>3</sup>.

Quant au terme « analyse du discours », il vient du linguiste américain Zellig Sabetai Harris qui a publié dans la revue américaine *Language* (Vol. 2) en 1952 « *Discourse analysis* » ou « analyse du discours » en français, qui décrit l'organisation lexico-sémantique des textes. Pour une première, la linguistique propose une analyse qui dépasse le cadre de la phrase, jusqu'alors considérée comme la plus grande unité de la description linguistique.

L'analyse du discours est une approche qui permet d'étudier le contexte et le contenu des discours oraux et écrits.

Selon Brown et Yule (1983 :1) ; l'analyse du discours est défini comme « *l'analyse de l'usage de la langue* ». <sup>4</sup>L'analyse du discours bien qu'utilisés dans plusieurs domaines, ne se limite pas seulement à l'étude du discours, c'est-à-dire aux textes ou énoncés qui forment le discours.

Elle va au-delà de ça, car elle étudie aussi le contexte dans lequel le discours a été traité, son lien avec la société, pourquoi il a été conçu etc. Pour Dominique Maingueneau (1996 : 18) elle est définie comme étant « *l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit* »

Selon le dictionnaire de l'analyse du discours, elle est définie en ces termes :

---

<sup>2</sup>Le discours de la persuasion : une étude pragmatique et cognitive, Jessica da Silva Anunciacao, université d'Avignon et des pays de vaucluse, p. 37-38. Web consulté le 12 juin 2021.

<sup>3</sup><https://www.cntrl.fr/definition/Linguistique> consulté le 17 mars 2021.

<sup>4</sup>Dominique Maingueneau, op.cit., p11.

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

« Discipline relativement récente qui constitue l'objet de ce dictionnaire, l'analyse du discours se voit attribuer des définitions les plus variées : très larges, quand on la considère comme un équivalent « d'étude du discours », ou restrictives quand, distinguant diverses disciplines qui prennent le discours pour objet, on réserve cette étiquette à l'une d'elles ».<sup>5</sup>

## 1.3-Place de l'énonciateur dans le discours

### 1.3.1- Définition de l'énonciation

« Énonciation » est un ancien terme en philosophie, en linguistique elle est définie « *comme la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* »<sup>6</sup>.

Précurseur de la théorie de la parole, Emile Benveniste effectua de nombreuses recherches sur la sémiologie de la langue et sur l'énonciation. Ces différentes recherches après plusieurs développements aidèrent à conceptualiser ce qu'on appelle le discours.

Emile Benveniste a appelé à aller au-delà du point où Saussure s'est arrêté, Saussure se limita à opposer langue et parole, au contraire Benveniste lui, opposa discours et langue. Il l'a défini comme « *Toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière* »<sup>7</sup>. Derrière tout discours, il y'a une intention d'influence que ça soit explicite ou implicite.

Selon Widdowson (1984 :10) « *le discours c'est l'utilisation d'énoncés en combinaison pour l'accomplissement d'actes sociaux* »<sup>8</sup>. Pour produire un discours, il faut l'addition de plusieurs énoncés pour ainsi permettre la mise en action du message qu'on voudrait transmettre.

Dans un processus, d'énonciation, un énonciateur donné transmet un énoncé donné à un moment donné, dans un endroit donné et à un destinataire donné.

L'énonciation se caractérise par :

-L'énonciateur à travers les indices tels que les pronoms personnels, s'inscrit dans une situation d'énonciation dont il est le responsable. L'énonciataire quant à lui est chargé de recevoir le message. Ce sont les acteurs de la communication.

- Il s'inscrit également dans le cadre spatio-temporel de l'énonciation. Ce sont des marques qu'on peut apercevoir dans le discours et lors de la mise en scène du discours.

Benveniste travaille sur la réalité, le concret c'est dans ce sens qu'il développera la théorie de l'énonciation il commencera en premier lieu par :

---

<sup>5</sup>P. Archard; la sociologie du langage, Paris, PUF (coll. Que sais-je ?), 1993, P.10

<sup>6</sup> Emile Benveniste, Problèmes de linguistique II, Paris, Gallimard, 1974, p. 80

<sup>7</sup> Emile Benveniste, Problèmes de linguistique générale I, Paris, Gallimard, 1966, p.242

<sup>8</sup><https://www.etudier.com/dissertations/La-Notion-De-Discours/523298.html>, consulté le 02mars 2021

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

## 1.3.1.1- La notion de subjectivité

Benveniste s'est également focalisé sur la subjectivité du discours ainsi pour lui la subjectivité est la capacité du locuteur à se poser des questions.

Il déclare que :

« La subjectivité dont nous traitons ici est la capacité du locuteur à se poser comme « sujet ». Elle se définit, [...] comme l'unité psychique qui transcende la totalité des expériences vécues qu'elle assemble, et qui assure la permanence de la conscience. Or nous tenons que cette « subjectivité » [...] n'est que l'émergence dans l'être d'une propriété fondamentale du langage. Est « ego » qui dit « ego ». Nous trouvons là le fondement de la « subjectivité », qui se détermine par le statut linguistique de la « personne ».<sup>9</sup>

La subjectivité dans le discours montre l'implication de l'énonciateur, et de lui seul. Cette subjectivité se présente avec le pronom personnel « Je ». Le « je » ou le « moi » désigne celui qui détient la parole, c'est la construction de l'homme en sujet.

En effet Benveniste (1974 :82) dit :

« Le locuteur s'approprie, l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques d'une part, et au moyen de procédés accessoires de l'autre.

Par ailleurs, nous pouvons ajouter cette définition « j'entends par locuteur un être qui dans le sens même de l'énoncé est présentée comme son responsable, c'est-à-dire comme quelqu'un à qui l'on doit imputer la responsabilité de cet énoncé. C'est à lui que se réfère le pronom « je » et les autres marques de la première personne ».<sup>10</sup>

Entre autres, pour déduire la subjectivité de l'énonciateur dans un discours, il suffit de prendre en compte les choix linguistique de l'énonciateur. C'est-à-dire, la manière dont il choisit, organise les verbes lors de la production de son énoncé.

### 1.3.1.1.1- Les marques énonciatives

Ce sont des modalisateurs linguistiques qu'on trouve pratiquement dans tous les systèmes linguistiques dont le fonctionnement sémantique et la situation d'énonciation vont de pairs. C'est ce qui permet de pouvoir déterminé la présence du locuteur dans sa parole. Ces marques sont :

#### A- Les déictiques

Ou selon R. Jakobson « embrayeur » est défini en ces termes :

---

<sup>9</sup>Emile Benveniste, Problèmes de linguistique générale, p. 257 ; 258

<sup>10</sup> Oswald DUCROT, 1984 (Le dire et le dit), les éditions de minuit, 1984, p. 193



# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

« Les déictiques sont des expressions qui renvoient à un référent dont l'identification est à opérer nécessairement au moyen de l'entourage spatio-temporel de leur occurrence. La spécificité du sens indexical est de « donner » le référent par le truchement du contexte ». <sup>11</sup>

Pour monter sa place dans son discours, l'énonciateur utilise des termes comme :

## **B- Les Pronoms personnels ou indices personnels :**

Ce sont les pronoms personnels qu'on connaît tous (Je, tu, il). Les pronoms « je, nous » sont destinés au locuteur et les pronoms « tu, vous » sont pour le destinataire ou pour l'interlocuteur.

L'utilisation de verbes et des temps verbaux permettent aussi de déterminer la présence du locuteur (les verbes pronominaux).

Egalement, Les pronoms possessifs, adjectifs et les déterminants. Par exemple (ma, nos, le mien) pour le locuteur et pour le destinataire ou l'interlocuteur (vos, les vôtres).

**C-Les indicateurs spatiaux :** qui permettent de situer le discours dans l'espace dans lequel l'énonciateur dit ce dernier. Ces indices sont : derrière ; à droite ; avant ; ici ; loin ; celle-ci ; ceux.

**D- Les indicateurs spatio-temporels :** qui permettent de désigner quand le locuteur émet son discours, le moment ou le temps. Ces marques sont : demain ; maintenant ; hier ; aujourd'hui.

## **1.4-Définition de la persuasion**

La persuasion est l'action d'amener quelqu'un à croire ou à faire quelque chose à travers des idées et des arguments.

« Persuader est l'acte d'influencer quelqu'un à travers le discours, la raison ou l'émotion. Cet acte est prémédité, calculé, réfléchi car celui qui persuade le fait à la recherche d'un résultat ». <sup>12</sup>

Le discours a pour but d'exercer son influence sur celui à qui il est adressé, c'est pourquoi Lionel Bellenger (1985 : p.7) dit : « *On fait communément allusion à la persuasion à chaquefoisque l'on soupçonne toute espèce d'efficacité de la parole et du discours sur autrui* ». <sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Dominique Maingueneau et Patrick Charaudeau Dictionnaire d'analyse du discours, éditions seuil, 2002, p.159

<sup>12</sup> Le discours de la persuasion, op.cit.p.213.

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

« La persuasion pourrait être cette forme de consistance ou d'intelligence en situation, engagée dans une pratique et intensément concentrée sur un objectif : opérer le transfert d'une opinion s'imposant à la raison, à l'imaginaire ou à l'émotion d'autrui ». <sup>14</sup>

Elle est dite efficace lorsqu'elle parvient à atteindre ses buts, c'est-à-dire arriver à modifier le comportement du récepteur dans le sens voulu. Dans le monde des affaires, « *La persuasion est un processus de négociation et d'apprentissage grâce auquel le leader guidera son équipe vers le succès* ». <sup>15</sup> En effet dans le milieu des affaires, lorsque l'on a besoin de vendre, besoin d'un service, d'un partenariat ou besoin d'un contrat, la persuasion est un bon outil, car elle nous permet de convaincre avec des mots.

Effectivement la persuasion utilise plusieurs stratégies à savoir : la séduction, le prestige, le charme. Elle peut avoir recours à l'émotion ; à la manipulation et aux effets de démonstration.

Elle est combinée à la rhétorique qui est l'art de bien parler, et les personnes qui possédaient une grande aisance avec la parole et qui étaient dotés d'une certaine éloquence et esthétique dans la parole étaient appelés des orateurs.

« La persuasion s'exerce dans l'adversité : pour vaincre ou se défendre il faut agir sur autrui et c'est là que se pose la question des moyens (techniques, méthodes ou « recettes » en vue de persuader) ». <sup>16</sup>

## **1.4.1-Les différentes stratégies de persuasion**

Pour persuader son auditoire, les publicitaires utilisent des modèles de persuasion autant psychologique que physique pour influencer le comportement du consommateur (le processus décisionnel du consommateur). Robert B. Cialdini dans son livre « Influence et manipulation, 1993) <sup>17</sup> les a défini aux nombres de six :

### **1.4.1.1-La réciprocité :**

Lorsque l'on reçoit une attention particulière, une faveur, nous nous sentons coupable de ne pas pouvoir faire de même. C'est un contrat imaginaire qui lie les deux parties.

### **1.4.1.2- L'engagement et la cohérence :**

Lorsque l'on s'engage dans quelques choses, les actions que nous menons doivent aussi être cohérentes.

### **1.4.1.3- Les normes sociales ou preuve sociale :**

---

<sup>14</sup> Que sais-je ?, La persuasion, Lionel Bellenger, Presses Universitaires de France, 1985, p.7

<sup>15</sup> <https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/management/l-art-de-la-persuasion/> consulté le 12 avril 2021.

<sup>16</sup> Lionel Bellenger, op.cit, p.4.

<sup>17</sup> [https://www.webmarketing-com.com/2020/07/22/1419211-6-principes-influence-manipulation-appliques\\_marketing](https://www.webmarketing-com.com/2020/07/22/1419211-6-principes-influence-manipulation-appliques_marketing) consulté le 09 mars 2021.

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

C'est lorsque le consommateur se sent influencé par le comportement des autres. Parce que nous pensons que « quand un grand nombre de personnes fait quelque chose, c'est qu'il s'agit de la meilleure chose à faire. »

## **1.4.1.4- La sympathie :**

C'est lorsque le consommateur s'identifie à une personne, qu'il trouve attirante, qu'il respecte etc. Face à cette personne, le consommateur est plus vulnérable et plus facile à persuader.

## **1.4.1.5- L'autorité :**

L'autorité confère un pouvoir de persuasion incroyable à celui qui la possède. C'est lorsqu'un expert, un titre ou un leader dans un domaine donne son avis sur quelque chose ayant un rapport avec son domaine de maîtrise.

## **1.4.1.6- La rareté :**

Selon la théorie économique de l'offre ou de la demande, si un produit est rare, il a plus de valeur chez le consommateur.

La publicité a pour but d'assouvir des besoins qu'elle crée elle-même dans le seul but de vendre en essayant, à l'aide de différents moyens de persuader son auditeur (consommateurs) ce qui poussa Aristote (1991 :23)<sup>18</sup> à affirmer que :

« La persuasion est produite par la disposition des auditeurs, quand le discours les amène à éprouver une passion ; car l'on ressent peine ou plaisir, amitié ou haine... c'est le discours qui produit la persuasion, quand nous faisons sortir le vrai et le vraisemblable de ce chaque sujet comporte de persuasif. ».

C'est pourquoi les publicitaires utilisent différentes stratégies discursives de persuasion à savoir<sup>19</sup> :

## **1.4.2-Les stratégies discursives de la persuasion**

**1.4.2.1-Stratégie de crédibilité :** ces stratégies sont conçues pour permettre au discours d'établir une construction de véracité pour donner de la crédibilité au discours. En formulant ces stratégies, le locuteur agit comme juge de son propre énoncé et en décrit le degré de certitude.

---

<sup>18</sup>HendaDhaoudi, Docteur en science du langage de l'université Jean Monnet (Saint-Etienne), Aux sources du discours argumentative, Aristote la rhétorique, 2011.

<sup>19</sup> Patrick Charaudeau, le discours de la persuasion, université de paris 13, centre d'analyse du discours ([https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours\\_Manipulation-\\_Texte\\_Lyon\\_.pdf](https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation-_Texte_Lyon_.pdf)) consulté le 18 juillet 2021.

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

**1.4.2.2-Stratégie de légitimation :** elles accordent au discours d'asseoir sa position d'autorité dans le but de permettre son développement afin que son interlocuteur puisse reconnaître son statut social qui lui confère son autorité.

**1.4.2.3-Stratégie de captation :** ces stratégies permettent l'élaboration des démarches basées sur le charme destinées à gagner l'adhérence du destinataire en produisant chez lui l'illusion de faire partie d'un groupe ou d'une cause.

## 1.5-Le discours publicitaire

Le discours publicitaire est un message sous forme de texte qui a deux visées : une informative et l'autre persuasif. Ce message consacré au destinataire pour susciter son intérêt se décompose en trois actions : Faire connaître, faire aimer et faire agir.

Brandusa Mariana (2008 : 79) affirme que le discours publicitaire est : « Une organisation transphrastique alliée à une forme d'action (réalisation d'un désir ou d'un rêve), organisation construite dans l'intention de convaincre la cible, et sous tendue par une interaction entre l'émetteur et le récepteur, une contextualisation de l'énoncé publicitaire, une acceptation des normes sociales »<sup>20</sup>.

Le discours publicitaire est utilisé par les marques, sur un produit ou par les entreprises. Sa diffusion se fait par les masses médias, et son texte se veut court pour présenter brièvement le produit, afin de persuader le public de son utilité.

« Le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication. Il considère que l'opération démarre de l'émetteur désireux de transmettre un message au récepteur par le biais d'un canal de communication ».<sup>21</sup>

Le discours publicitaire change d'un public à un autre, le discours publicitaire utilisé lors de la publicité pour enfants, ne sera pas le même utilisé pour les jeunes ou encore les adultes. Parfois il est utilisé comme un chant, toujours en étant concis pour faciliter sa mémorisation.

Le discours publicitaire bien qu'il soit une communication à sens unique, c'est-à-dire linéaire, attend aussi de la part du destinataire (public) un feedback. Ce type de discours à besoin qu'il y ait une rétroaction du destinataire, et ce retournement du destinataire envers son destinataire peut-être interpréter comme l'achat saturé du produit, se priver d'acheter le produit en cherchant plus d'avis, ou en réfléchissant.

Le discours publicitaire est utilisé dans plusieurs domaines tels que : la psychologie, l'économie, la sociologie, et aussi la santé. Il n'a pas toujours une visée commerciale, dès fois

---

<sup>20</sup> <https://manualzz.com/doc/5053906/quelques-considerations-sur-le-discours-publicitaire>, consulté le 20mai 2021

<sup>21</sup> [https://gerflint.fr/Base/Algerie14/el\\_djouher.pdf](https://gerflint.fr/Base/Algerie14/el_djouher.pdf) consulté le 22mai 2021

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

il est utilisé dans des campagnes de sensibilisation contre les maladies, la circulation routière ou encore contre la violence.

D'après Jean Claude Dastot, « *Le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée* ». <sup>22</sup>

Il a besoin du visuel et du verbal, car il a recours aux aspects de la société à savoir la langue, l'art ou encore la littérature.

Le discours publicitaire, crée un désir chez l'homme, il fait croire à l'homme qu'en possédant tous ces biens que la publicité lui fait miroiter, tout ira bien dans sa vie, il fait en sorte que l'homme ne pense qu'à la marchandise et le plaisir qu'il aura en l'ayant.

## 1.5.1-Les typologies du discours publicitaire

DorinPopa<sup>23</sup> en s'inspirant des fonctions du langage de Jakobson nous propose cette classification :

**1.5.1.2-Le discours publicitaire référentiel** : c'est un discours qui a pour but d'informer de façon neutre les propriétés d'un produit.

**1.5.2.2-Le discours publicitaire métalinguistique** : c'est un discours qui utilise un énoncé simple accessible à tout le monde. Le discours est simplifié et l'on préfère le langage conversationnel.

**1.5.2.3-Le discours publicitaire poétique** : c'est un discours dans lequel les figures de styles, les images poétiques, les polysémies, les métaphores ou le changement des registres de la langue entre en action pour la mise en valeur du produit.

**1.5.2.4-Le discours publicitaire émotif** : l'attention est plus portée sur le client que le produit, en lui donnant plus d'importance, cela permettra de mettre en valeur sa personnalité.

**1.5.2.5-Le discours publicitaire conatif (impressif)** : ce discours met fortement l'accent sur l'implication du destinataire dans le message

**1.5.2.6-Le discours publicitaire phatique** : dans ce discours l'émetteur met tout en œuvre pour établir et pour garder le contact avec le public.

## 1.6- Pragmatique et discours publicitaire

C. Morris a donné une définition de la pragmatique, présentée par Armengaud(1985 : 5) « *La pragmatique est une partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers* ».

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> <https://manualzz.com/doc/5053906/quelques-considération-sur-le-discours-publicitaire> consulté le 17 juin 2021.

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

C. Morris décomposa la langue en trois parties : la syntaxe (la relation fondamentale qu'entretiennent les signes avec d'autres signes), avec ce qu'ils désignent (sémantique), avec les utilisateurs (pragmatique).

Toujours avec Morris la pragmatique a été conçue comme cette discipline secondaire qui s'intéresserait à ce que les usagers font avec les énoncés. Pour lui il est non seulement impératif de s'intéresser au signe, mais il est aussi important de s'intéresser à l'énoncé et au contexte.

J. Austin est le précurseur de la pragmatique dans les sciences du langage. Saussure lui s'est limité à étudier la langue (signe), alors qu'en pragmatique on étudiera le signe et l'utilisateur du signe.

« Le langage envisagé comme moyen d'agir sur le contexte interlocutif, et permettant l'accomplissement d'un certain nombre d'actes spécifiques, dits en anglais Speechacts. Que l'expression soit en français traduite par « actes de langage », actes de discours, actes de parole, actes de communication. »<sup>24</sup>

Ainsi nous pouvons en déduire que la pragmatique s'intéresse à l'usage de la parole, au sens de l'énoncé en contexte, aux acteurs d'une situation d'énonciation et actes ou formes particulières utilisés lors de sa mise en action de l'énoncé. « *La pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le discours et les marques spécifiques qui dans la langue, attestent sa vocation discursive* ». <sup>25</sup>

Mais encore, Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau (2002 :457) trouve que l'approche pragmatique et l'analyse du discours sont étroitement liées :

« L'analyse du discours entretient des relations étroites avec la pragmatique, appréhendée dans ses diverses facettes. Elle est obligée de s'appuyer constamment sur l'étude de phénomènes comme les connecteurs, la référence nominale, les actes du langage...etc. ; elle est en outre profondément marquée par les idées forces de la conception pragmatique du langage (interactivité, rôle crucial de l'implicite,...) ».

## 1.6.1-Les actes de langage dans le discours publicitaire

En prenant comme référence de la terminologie classique d'Austin, nous considérons trois dimensions des actes du discours<sup>26</sup> :

Action langagière	Produire un message	Ayant une forme de persuasion
-------------------	---------------------	-------------------------------

<sup>24</sup>Kerbrat-Orecchioni, c, Les actes de langages dans le discours, théorie et fonctionnement, édition Armand Colin, 2001, p01.

<sup>25</sup> Anne-Marie Diller et François Récanati, la pragmatique, Que sais-je, Larousse, 1979, P05.

<sup>26</sup> Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, édition Armand Colin, 2007, 2012, P.25

## Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE Constatif (explicite) Directif (+ ou -implicite)
-----------------------	----------------	--

**Tableau 1** : Structure pragmatique schématisée du discours publicitaire

Le discours publicitaire utilise trois actes du langage :

**1.6.1.1-Acte locutoire** : la production du message, le discours est à la fois texte et image.

**1.6.1.2-Actes illocutoire** : le message publicitaire est non seulement informatif mais aussi persuasif. Il décrit le produit pour informer le client et en même temps le persuader.

**1.6.1.3-Acte perlocutoire** : la destination finale (l'achat du produit), qui est précédé avant de toute une stratégie de persuasion publicitaire.

### 1.6.2-Les types d'actes illocutoires indirects dans le discours publicitaire

#### 1.6.2.1-L'acte assertif :

L'acte assertif autrement appelé assertion dans le discours publicitaire est l'étape dans laquelle l'émetteur ou locuteur confirme l'emploi d'un produit, il le met dans une situation d'utilisation. Cet acte décrit la spécificité d'un produit en expliquant ses atouts et ses inconvénients.

D'après Kerbrat-Orrichioni(2001 : 22) :

« Tous les énoncés possédant intrinsèquement une valeur d'acte, et même les assertions, qui ne se contentent pas de faire savoir à A ce que L pense de X, mais ce faisant à influencer d'une manière ou d'une autre sur la manière de voir de A. »

#### 1.6.2.2-L'acte directif

Kerbrat-Orrichioni (2001 : 21-22) :

« Le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'il constitue des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur ; tentatives qui peuvent être très modestes, inviter à, suggérer,...etc. Ou au contraire ardente, ordonner, réclamer, insister, selon l'axe d'intensité de la présentation du but. »

Cet acte use le mode impératif pour faire une requête, donner un ordre, faire une suggestion ou une invitation.

#### 1.6.2.3-L'acte promissif

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

Dans cet acte, l'émetteur s'engage dans le futur auprès de ses destinataires afin de leurs assurer un service. Ces actes qui permettent au locuteur d'adopter un comportement distingué dans le futur.

## 1.6.2.4-L'acte déclaratif

Comme son nom l'indique, cet acte permet de déclarer quelqu'un ou quelque chose dans une situation. Dans cet acte, l'utilisation de la première personne (je, ma) est nécessaire pour son accomplissement.

## 1.6.2.5-L'acte expressif

Pour Kerbrat-Orrichioni (2001 : 21) :

« Les expressifs comme remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiées dans le contenu propositionnel ».

Cet acte requiert à l'expression de l'état psychologique des sentiments, excuses, félicitations, vœux etc.

## 1.7- Les stratégies argumentatives et rhétoriques

### 1.7.1-L'argumentation dans le discours

Chaque jour nous faisons face à des arguments, soit c'est nous qui argumentons dans le discours. D'une manière consciente ou inconsciente que ça soit à l'écrit ou à l'oral, le discours est fait d'arguments, il nous permet de débattre d'un sujet, de refuser une opinion ou de l'accepter.

Quand on parle de discours, on parle de propos, d'énoncé et quand on parle de persuasion dans le discours, on parle d'argument, ainsi Perelman définit l'argumentation comme « *les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur sentiment* ». <sup>27</sup> L'argumentation permet de convaincre, de persuader son interlocuteur à l'aide d'argument en utilisant des moyens bien définis.

« L'argumentation est nécessaire lorsque la certitude du calcul et l'évidence ne peuvent pas se manifester, l'argumentation n'est possible que lorsqu'elle concerne des questions ouvertes à la contradiction et au début ». <sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Perelman Chaim et Lucie, Olbrechts-Tyteca, traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique (Bruxelles : Éditions de l'université de Bruxelles, 1970, p.25.

<sup>28</sup> Ruth Amossy, l'argumentation dans le discours politique, édition Armand Colin littérature d'idées fiction, 2010, P. 101.



# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

Le concept de l'argumentation tourne autour de trois concepts : l'orateur, l'auditoire et les arguments. En effet, le discours se prononce devant une assemblée qui a besoin d'un orateur, l'assemblée devant laquelle est présenté le discours est appelé auditoire. L'orateur s'adresse à son auditoire grâce aux arguments (discours), parce qu'il veut exercer une certaine influence sur son audience.

En somme, l'argumentation soutient une idée, qu'elle essaye de faire partager aux autres afin de les faire adhérer à son point de vue ; il permet de créer un sentiment positif ou négatif vis-à-vis de quelqu'un ou de quelque chose.

## 1.7.2-La rhétorique dans le discours

La rhétorique était considérée comme un art oratoire mais de nos jours, la rhétorique est perçue comme technique qui permet de convaincre, captiver, persuader ou influencer les auditoires.

« La rhétorique était une parole destinée à un auditoire qu'elle tente d'influencer en proposant des thèses susceptibles de lui paraître raisonnables ». La rhétorique s'exerce dans tous les domaines où il s'agit d'adopter une opinion ou de prendre une décision ». <sup>29</sup>

Aristote, jeune prodige, choisit par Platon à l'âge de 18 ans commença à enseigner la rhétorique, sciences qui analysent l'art de persuader. Il créa la science de la rhétorique comme une vraie psychologie de la communication. La rhétorique, Aristote la définit « *comme la faculté de considérer pour chaque question ce qui peut être propre à persuader* ». <sup>30</sup>

Pour lui, on peut utiliser la rhétorique pour persuader son auditoire qui a une idée contraire à la nôtre. Il faut être prêt à défendre le contraire de sa thèse. Il continue en affirmant que tout homme doit être capable de se défendre à travers le langage. Le langage doit être utilisé non seulement pour communiquer mais aussi pour persuader, exprimer une pensée, une opinion, avoir son propre avis et le partager avec les autres.

### 1.7.2.1-Les figures de style

Les figures de style sont des moyens linguistiques qui dégagent une haute expressivité et qui attirent l'attention par leur caractère. Elles permettent d'exposer les choses autrement, des fois de manière surprenante et impressionnante.

---

<sup>29</sup> Aristote, Rhétorique, lecture de poche. 1991, P.06

<sup>30</sup> <https://1000-idees-de-culture-generale.fr/rhetorique-aristote/> consulté le 08 mai 2021

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

Ils existent plusieurs figures de style, mais les plus utilisées dans la publicité sont<sup>31</sup> :

**A- L'allitération** : c'est la répétition d'un son ou d'un type de son. Cette figure de style consent à inspirer une émotion, une atmosphère, une action ou un rythme.

**B- L'onomatopée** : Formation d'un mot par imitation du son naturel de ce qu'il signifie (crac, boum...).

**C-La synecdoque ou métonymie** : c'est le fait de désigner une partie pour le tout ou inversement. Met généralement en avant une caractéristique du produit.

**D-La comparaison** : à l'aide d'un outil comparant, deux termes sont mis en rapport.

**E-L'hyperbole** : consiste à mettre l'accent sur un terme, c'est-à-dire en exagérant.

**F-La litote** : est le fait d'écrire de façon étroite et concise (texte et image en minuscule).

**G-La métaphore** : désigne une idée ou une chose en adoptant un autre mot que celui qui accorderait.

## 1.7.3-La trilogie aristotélicienne

Aristote lui, divisa la rhétorique en trois arguments dans le discours<sup>32</sup> :

L'argument éthique ou l'ethos, l'argument pathique ou le pathos, et l'argument logique ou le logos.

Dans son ouvrage « La rhétorique » :

« Les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes : les unes résident dans le caractère moral (ethos) ; d'autres dans la disposition de l'auditoire (pathos) ; d'autres enfin dans le discours lui-même. Lorsqu'il est démonstratif ; ou qu'il paraît l'être ».

En résumé, Aristote avance que l'argumentation dans le discours se réfère sur trois arguments :

### 1.7.3.1-L'ethos :

La notion de l'ethos est important dans notre travail, parce qu'il permet aux marques de se construire une image envers son public.« La preuve par l'ethos consiste à faire bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance ».<sup>33</sup>

Et c'est cette image que les consommateurs ont de la marque qui déterminera le chiffre de vente de la marque.

---

<sup>31</sup> <http://www.pubenstock.com/2013/publicite-rhetorique-figures-de-style-langage-discours/> consulté le 05juin 2021.

<sup>32</sup> <https://www.sciencespo.fr> > E...DOC Les trois registres de la persuasion-Sciences Po consulté le 22 juillet 2021.

<sup>33</sup> Dominique Maingueneau, l'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours. P. 1, <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf> consulté le 14mars 202.

# Chapitre 1 : Présentation théorique et notions de base

---

« L'ethos constitue un argument redoutable, il s'agit de l'image que l'orateur produit de sa propre personne pour assurer son entreprise de persuasion. »<sup>34</sup>

De là nous distinguons deux types d'ethos :

## **A- L'ethos discursif :**

C'est la projection de l'image du locuteur dans l'énonciation, c'est-à-dire dans l'énoncé. C'est ce qui caractérise l'image que le locuteur veut faire voir dans le but d'attirer son auditoire.

## **B- L'ethos prés-discursif :**

C'est l'image que l'auditoire a de son locuteur. Après la projection de l'ethos discursif, l'auditoire se fait une image de lui-même. C'est l'ethos prés-discursif.

### **1.7.3.2-Le pathos**

C'est toutes stratégies discursives de l'argumentation qui fait appel aux émotions, sentiments, aux désirs, et aux pulsions de l'auditoire afin de le persuader.

### **1.7.3.3-Le logos**

C'est l'utilisation de la raison dans la stratégie argumentative pour persuader l'auditoire par la logique à l'aide de procédés rationnels qui sont : la déduction, l'explication, l'exemple etc.

---

<sup>34</sup> Aristote, L'ethos et ses doubles contemporains. <https://www.cain.info/journal-language-et-societe-2014-3-page-13.htm> consulté le 06mai 2021.

## **Deuxième chapitre:**

Communication publicitaire :  
approche sémiotique.

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

### 2-1-La communication

Le mot communication vient du latin « communicare » qui veut dire « mettre ou mettre en commun ». Ce mot est formé à partir de deux autres mots : « cum » qui veut dire (ensemble, avec) et « munis ou munia » qui veut dire (charge, fonction).

En linguistique, elle désigne « *l'échange verbal entre un sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite* ». <sup>35</sup>

C'est le seul moyen permettant à l'homme de s'exprimer, exprimer ses sentiments ou sa pensée. Pour cela, l'homme utilise la parole, la mimique, l'écriture, le geste dans le but d'échanger, partager et se faire comprendre.

La situation de communication selon le contexte peut prendre beaucoup de sens, (communication publicitaire, familiales ou institutionnelles...).

De là, nous distinguons deux types de communication : verbal (parole, écriture) et non-verbal (geste, mimique).

Elle est aussi :

Le processus par lequel une source d'information –A- tend à agir sur un récepteur d'information B de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permettant une régulation des activités de –B- ou du groupe auquel appartiennent A et B ». <sup>36</sup>

Dans le processus de communication, chaque interlocuteur exerce une influence sur l'autre de façon continue, c'est la rétroaction.

L'on est inscrit dans une situation de communication dès qu'on émet un message, et parfois même sans intention de communiquer on communique comme le dit l'école de Palo Alto « On ne peut pas ne pas communiquer » <sup>37</sup>. Qu'on garde le silence ou qu'on dort, chacun de nos faits et signes peut être interpréter de différents manières donc est doté de sens.

### 2.2-La communication publicitaire

La communication publicitaire ou publicité est une forme de communication dont l'objectif est de capter l'attention du public (destinataire, consommateur, acheteur, électeur...) pour les pousser à opter un comportement voulu : acquisition d'un produit, élection d'une personnalité politique, et autres.

Elle rallie toutes les actions de communication permettant la mise en avant et l'image du produit auprès des consommateurs et des partenaires.

---

<sup>35</sup> DUBOIS Jean, Dictionnaire De Linguistique, Larousse, 2002. P.94.

<sup>36</sup> P. Watzawick, (R, légende, dictionnaire de l'éducation), 1881

<sup>37</sup> [https://www.scienceshumaines.com/l-ecole-de-palo-on-ne-peut-pas—ne-pas-communiquer\\_fr\\_22631.html](https://www.scienceshumaines.com/l-ecole-de-palo-on-ne-peut-pas—ne-pas-communiquer_fr_22631.html) consulté le 12mai 2021.

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

La publicité est définie comme « une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation du discours d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire ». <sup>38</sup>

Elle sert le public, à des fins commerciales et encourage le consommateur (destinataire), à acquérir le produit.

Elle est l'acte qui permet de rendre une information publique et de faire connaître l'information, « *La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service* ». <sup>39</sup>

Quand on parle de publicité on parle également de l'ensemble des moyens (stratégique ou technologique) mise en action pour promouvoir l'objet de la publicité : une entreprise, une personne, un produit, une idée, un évènement etc.

« La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs par le truchement d'un support qualifié de « média ». <sup>40</sup>

La communication publicitaire véhiculée par les médias de masse est linéaire, le modèle linéaire de Lasswell en est un exemple <sup>41</sup> :

**Qui**, (l'émetteur) c'est celui qui émet un message ;

**Dit quoi**, (le référent) c'est le message lui-même ;

**Par quel canal**, (le canal) c'est-à-dire les moyens utilisés pour partager le message ;

**A qui**, (le récepteur) celui à qui le message est destiné ;

**Avec quel effet**, suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire.

La publicité aide à bâtir la notoriété des produits et des services auprès des destinataires (consommateurs). De ce fait pour qu'une publicité soit efficace elle doit remplir les quatre fonctions du modèle AIDA élaboré par les théoriciens américains Lavidge et Steiner qui ont développés ce modèle linéaire qui est plus complexe que les autres <sup>42</sup> :

---

<sup>38</sup> Bernard Lamizet et Ahmed Silem, communication Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipes, 1997 ? P. 590.

<sup>39</sup> LEDUC. Une force au service de l'entreprise, Dunod, Paris 1979, éd p4

<sup>40</sup> Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006

<sup>41</sup><http://psychcom.free.fr/model.htm>, consulté le 27 juin 2021

<sup>42</sup> Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, édition Armand colin, 2007, 2012, p.28

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

	Information	Affects	Comportement
A.I.D.A	Attention	Intérêt      Désir	Action
Lavidge & Steiner	Notoriété Connaissance	Attirance Préférence Conviction	Achat

**Tableau 2 :** le modèle A.I.D.A

En effet pour qu'un message publicitaire soit persuasif, il doit :

**A**= attirer l'attention ;

**I**= susciter l'intérêt ;

**D**=créer un désir ;

**A**= provoquer l'action (l'achat).

### 2.2.1-Les caractéristiques de la publicité

Dans le mot publicité, il y'a public. Prendre en compte les exigences du public est la première chose de toute communication publique. La publicité est une forme de communication, elle se différencie des autres formes de communication avec ces trois traits :

C'est une communication de masse ;

C'est une communication linéaire (à sens unique, il n'y a pas de rétroaction) ;

Elle a un but commercial (vendre).

### 2.2.2-L'objectif de la publicité

La publicité est importante voire indispensable pour les marques. Sa mission est de faire connaître le produit ou la marque en lui créant une image de marque, de telle sorte que les consommateurs puissent approuver et adhérer à la marque de façon continue, en maintenant sa réputation et sa popularité. Avec ces différentes stratégies les publicitaires informent, et persuadent pour fidéliser sa clientèle.

Son objectif est d'après (Holbrook, 1987)<sup>43</sup>, d'améliorer la position de la marque en **(1)** rendant les caractéristiques plus accessibles dans le critère de choix de l'acheteur, **(2)** en rendant les positions perçues de la marque ou de la marque concurrente plus proche ou plus lointaines du point idéal du segment ; **(3)** en changeant les locations des points idéaux.

<sup>43</sup> Anthony Foulonneau, Thèse pour obtenir le grade de docteur de la communication de GRENOBLE ALPES

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

### 2.3-Les types de publicité

Ils existent plusieurs types de publicité<sup>44</sup> :

#### 2.3.1-La publicité persuasive et informative :

Dans ce type de publicité, il s'agit de convaincre le consommateur de façon rationnel, en lui expliquant et en l'informant des bienfaits du produit et ce qu'il pourra lui apporter, en un mot répondre à ses exigences. Le consommateur décidera lui-même après réflexion d'acheter ou non le produit. Il agit avec raison et discernement.

#### 2.3.2-La publicité projective ou intégrative :

L'être humain a besoin de se sentir membre d'une communauté, ce type de publicité a pour objectif de créer un besoin d'appartenir à un groupe sociale et ainsi affirmer sa place. Ici il s'agira d'attribuer à une marque ou à un produit une image d'un groupe sociale valorisant.

#### 2.3.3-La publicité suggestive :

Ici il s'agira de convaincre le consommateur par la psychologie de motivation et non par la raison. Dans ce type de publicité on aura recours au sens du consommateur, pour qu'il consomme le produit pas forcément par nécessité mais parce qu'il en ressent un désir inexplicable.

#### 2.3.4-La publicité en ligne :

L'évolution de la technologie a permis aujourd'hui la naissance d'une nouvelle forme de publicité, la publicité sur internet. Grâce à internet, aux réseaux sociaux, aux téléphones, tablettes et ordinateurs, la publicité en ligne permet de véhiculer des messages facilement et rapidement.

#### 2.3.5-La publicité mécaniste :

Elle correspond à la théorie de la psychologie du comportement ou behaviourisme, dite aussi stimulus réponse ou l'acheteur potentiel, par réflexe pavlovien, est conditionné par la répétition, le matraquage publicitaire.<sup>45</sup>

Le consommateur est conditionné de façon a consommé par reflexe, la publicité agit sur l'inconscient du consommateur ce qui fait qu'il n'est ni rationnel ni conscient, il agit par automatisme.

---

<sup>44</sup> <https://WWW.marketing-étudiant.fr/cours/d/communication-les-formes-de-publicité-.php> consulté le 25mai 2021.

<sup>45</sup> Armand Dayan, La publicité, Paris, Ed Puf, coll. « Que sais-je ? », 1985, p. 16



## **Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique**

---

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

#### **2.4.1-L'annonceur :**

L'annonceur, c'est le spécialiste qui est chargé d'un produit, d'une marque ou d'un service.

Est dit annonceur « *Tout organisme public ou privé à caractère commercial ou social qui apporte une annonce ou un message destiné aux consommateurs et qui en supporte le coût* ». <sup>46</sup>

C'est le terme utilisé dans le domaine de la publicité pour désigner l'entité qui est à l'origine de la publicité, et cela peut être une entreprise, une organisation, une association etc. Il peut également se charger de la production et de la distribution des annonces ou avoir tout simplement recours aux agences.

#### **2.4.2-Les agences de publicité :**

Une agence est une structure qui s'occupe de manager les affaires d'autrui. C'est aussi une boîte commerciale servant avant tout d'intermédiaire entre les annonceurs et le public.

Une agence de communication ou agence de publicité est un organisme mercantile gérant l'élaboration de la communication interne et externe d'une entreprise, d'une collectivité ou d'une association.

Elle a pour but d'établir, de créer et de produire des publicités pour ses acheteurs, c'est-à-dire ceux qui s'offre leurs services.

### **2.5-Les supports de la communication publicitaire**

De nos jours le domaine des supports de communication a connu une grande évolution.

Les supports de la communication publicitaire, sont les moyens de communication utilisés pour la diffusion du message publicitaire.

Ils sont divisés en deux parties : les médias et les hors-médias.

#### **2.5.1-Les hors-médias :**

Ce terme désigne toutes les actions de communication qui est à la portée des annonceurs, et qui sont différents des médias de masse tels que l'affichage, le cinéma, la presse (les journaux), la radio, la télévision et internet.

Grâce à son coût réduit permet également aux annonceurs de véhiculer leurs messages à travers : les relations publiques, la promotion, le parrainage ou le sponsoring, des annuaires, la publicité événementielle ou encore le marketing direct.

---

<sup>46</sup>MakongoMayala, Cours de publicité et promotion de vente, 2008-2009

## **Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique**

---

### **2.5.2-Les médias :**

Le terme désigne tout moyen de distribution, de diffusion ou de communication interpersonnelle, de masse ou de groupe, d'œuvres, de documents, ou de message écrits, visuels, sonores ou audiovisuels comme :

### **2.5.3-La télévision :**

En milieu de communication publicitaire, la télévision semble être le moyen le plus efficace et de surcroît plus persuasif. Elle occupe une place importante dans notre société, car elle est présente dans nos familles ce qui fait qu'elle a un grand impact sur nous. Elle permet aux publics d'acquérir plus d'informations sur le produit ou le service proposé.

### **2.5.4-La radio :**

C'est la transmission d'un message grâce aux ondes électromagnétiques. Elle est destinée directement aux publics. Comme la télévision elle permet de passer des informations, de divertir le public etc.

### **2.5.5-L'internet :**

C'est le réseau informatique mondial destinés à un large public. De nos jours, l'internet est considéré comme le meilleur moyen de communication, avec les ordinateurs et les téléphones portables, nous sommes tout le temps connecté, c'est le moyen aujourd'hui de se divertir, de s'informer, d'apprendre, et d'échanger.

### **2.5.6-Les journaux :**

Avant l'arrivée de tous les autres supports de communication, le journal fut le premier moyen de communication pour la publicité, et jusqu'à maintenant, il est toujours d'actualité.

Un journal est une apparition d'article chronique et périodique recensant divers nombres d'évènements et dont sa durée est d'une journée.

## **2.6-Les affiches publicitaires**

Une affiche est un support qui inclut le placement d'informations publicitaires sur des supports exposés dans des lieux publics, et elle se présente sous diverses formes.

L'affichage ou la publicité extérieure permet la diffusion d'un message afin d'attirer l'attention du public qui ne dépense rien pour obtenir le message. Le message qu'elle doit véhiculer doit être clair et précis et aussi accrocheur pour qu'il puisse attirer l'attention du public.

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

### 2.6.1-Les composantes de l'affiche publicitaire

**2.6.1.1-L'image :**<sup>47</sup> sert à capter l'attention et à attiser l'intérêt du destinataire, la compréhension via une image est plus facile et plus rapide. Quand un message est représenté en image, le consommateur est plus curieux ; car l'image du produit met en avant les atouts du produit vis-à-vis du consommateur et ce qui le définit.

#### L'image à trois fonctions

**2.6.1.1.1-Une fonction symbolique :** qui conduit à la représentation d'un individu, d'une idée ou d'une chose.

**2.6.1.1.2-Une fonction épistémique :** c'est l'information que l'image transmet, le message que l'image veut nous faire parvenir.

**2.6.1.1.3-Une fonction esthétique :** c'est la beauté de l'image, l'image étant destiné à plaire au public doit attirer leur attention avec des sentiments et également le plaisir du regard.

**2.6.1.2-Le message :** c'est le texte (message écrit) sur l'affiche publicitaire qui permet d'appuyer l'image, pour la rendre plus accessible au public et pour cela les annonceurs utilisent parfois des textes à caractère humoristiques ou use de la séduction pour faire passer le message.

**2.6.1.3-L'accroche :** c'est ce qui permet après l'image de susciter l'intérêt du destinataire, comme son nom l'indique, elle permet au destinataire d'accrocher avec l'image.

**2.6.1.4-Le slogan** C'est un énoncé bref et accrocheur, pratique, ce qui fait qu'il est facile à retenir, il regroupe les qualités du produit en une petite formule. Il a pour but de capter l'attention du récepteur et d'éveiller son intérêt.

**2.6.1.5-Le logo** c'est ce qui permet à une marque de se différencier des autres, il permet aux marques de s'identifier et ainsi se démarquer des autres. C'est un graphisme (dessin) qui symbolise une marque, une entreprise, une organisation ou une association etc.

### 2.7-Sémiologie

La question du signe a longtemps été un sujet de réflexion et de là s'est dégagé deux théories le concernant : la théorie de la « sémiologie » qui vient de la tradition européenne introduite et développé par Ferdinand de Saussure et la théorie de la « sémiotique » qui vient de la tradition anglo-saxonne, introduite et développé par Charles Pierce.

---

<sup>47</sup> [http://.btsertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches\\_outils/26affiche\\_et\\_composante.pdf](http://.btsertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf) consulté le 02 avril 2021.

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

« Les deux pères fondateurs convergeaient sur deux points importants ; d'abord pour faire de ce qu'ils nomment l'une sémiologie et l'autre sémiotique, la science des signes ; ensuite pour mettre en avant l'idée que ces signes fonctionnent comme un système formel ».<sup>48</sup>

Pour Pierce (1978 :121), la sémiotique est l'étude des signes, « *un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* ».

Saussure(1916 :33) définit la sémiologie comme « *un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet de sourds muets, aux rites, aux signaux militaire etc.* »

Les deux termes « sémiologie et sémiotique » ne sont pas des synonymes, elle dit « le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.)<sup>49</sup>

### 2.7.1-L'image publicitaire

Une image est une illustration visuelle, voire psychique, de quelque chose (objet, être vivant, ou concept).

L'image occupe une place très importante dans la communication, il permet non seulement de capter l'attention mais aussi d'apporter un souffle de fraîcheur et faciliter la compréhension des messages écrits (discours), et des messages visuels (logo, produit etc.) L'image est parfois figée et parfois mobile, elle exprime un message et ce message peut être interpréter de différentes manière.

Lapassade l'a définie comme « *une représentation de quelque chose ou de quelqu'un par le dessin, la gravure, la photographie etc.* »<sup>50</sup>

Une image peut avoir plusieurs formes, elle peut être naturelle ou artificielle, naturelle quand il s'agit d'une ombre ou d'un reflet, artificielle quand il s'agit de peinture ou de photographie.

D'après Charles Sanders Pierce (1978 :66) « *L'image publicitaire est un signe ayant une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens* ».

---

<sup>48</sup> Jean-Marie Klinkenberg, Précis de sémiotique générale, Seuil, 2000, p.86

<sup>49</sup> Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Editions Nathan, Paris, 1993, P.22.

<sup>50</sup> Hanane Bendid, doctorante en Sciences du langage, Université de Constantine 1([www.fac.umc.edu.dz](http://www.fac.umc.edu.dz)), 29 juin 2021

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

Roland Barthes<sup>51</sup> distingue deux aspects de l'image, lors de l'analyse de l'image : « l'image dénotée » il s'agit de révéler explicitement tout ce qui apparaît dans l'image, donner le sens propre de l'image. Ensuite « l'image connotée » c'est l'analyse qui demande une réflexion basé sur la sémiotique du « le-non-dit », c'est-à-dire étudier et analyser le sens caché (sens figuré) de l'image.

### 2.7.2-Rapport entre texte et image dans la publicité

Le rapport entre texte et image a été définie par Roland Barthes lors de son analyse de la publicité de Panzani dans lequel il énumère deux fonctions du texte par rapport à l'image qui sont<sup>52</sup> :

**A- Une fonction d'ancrage** : Dans cette fonction le sens repose sur le texte de l'image, il est le « signifié » que destinataire doit comprendre. C'est le référent que le lecteur doit saisir, sans ça il ne peut déchiffrer et comprendre le message de l'image « *toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaînes flottantes de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer d'autres ».*

**B- Une fonction relai** : Dans une image, il y'a certaines choses qu'on ne peut exprimer sans avoir recours au texte (parole), le message linguistique vient pour solidifié l'image en la rendant soit plus compréhensif, ou soit plus attrayant.« *Ici la parole (...) et l'image sont dans un rapport complémentaire ».*

### 2.8-Les constituants du discours publicitaire sur une affiche publicitaire

D'après Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme<sup>53</sup>, « *le discours publicitaire est une structure sémiologique mixte en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversités de ses composantes »:*

#### 2.8.1-Le signifiant iconique

C'est ce que nous voyons quand nous regardons une image (le visuel). Elle est basée sur l'icône. Elle a deux caractéristiques :

**A-L'intransivité** : C'est quand l'image à elle seule suffit pour faire mémoriser le message, elle est envahissante et interpelle le destinataire par sa simple présence.

**B-La transivité** : l'image publicitaire est transitive quand elle renvoie à son référent c'est-à-dire son objet, elle est l'image de quelque chose.

#### 2.8.2-Le signifiant linguistique

---

<sup>51</sup>[https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](https://www.persee.fr/doc/comm_0588_1964_num_4_1_1027) consulté le 13juillet 2021

<sup>52</sup><http://asl.univ-montp3.fr/e31slmc/cours/powerpoint/E33-Presentation-3.pdf>. 17juillet 2021

<sup>53</sup> [https://theses.cz/id/pzay3f/Diplomov\\_pnce\\_Petra\\_Hlov.pdf](https://theses.cz/id/pzay3f/Diplomov_pnce_Petra_Hlov.pdf) consulté le 17 juillet 2021

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

Le signe linguistique est composé de trois grands constituants : la marque, le slogan et le rédactionnel :

### 2.8.2.1-La marque

La marque est ce qui permet au consommateur de distinguer le produit ou le service d'une entreprise de ceux proposés par la concurrence. La marque remplit le rôle d'étiquetage linguistique du produit. Elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot ou un symbole visuel.

Elle se subdivise en deux sous-catégories :

#### 2.8.2.1.1-La marque de la firme

La marque de la firme est fréquemment liée aux noms de ses fondateurs (Renault, Toyota). Toujours d'après Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, la marque de la firme à trois fonctions :

**A-La fonction référentielle** : qui est liée au nom propre de la marque, ce qui lui permet de se distinguer des autres marques grâce à sa singularité.

**B-La fonction de thématization** : la marque est vue comme le sujet de l'annonce, de ce fait les publicitaires l'utilisent comme base pour former des informations, afin de montrer que l'objet-marque est le meilleur exemplaire de sa catégorie.

**C-La fonction testimoniale** : est liée au créateur de l'annonce, à travers la marque, le concepteur prend position sur sa publicité, en faisant cela il garantit non seulement l'authenticité de son produit, et il assume également ses responsabilités vis-à-vis de sa création.

#### 2.8.2.1.2-Le nom du produit

Le nom du produit dépend du choix de nomination fait par les promoteurs. Dans la plupart des cas le choix du nom des produits se fait par la description des produits (Eau Fresh de Jacques Bogart).

### 2.8.3-Le slogan

Phrase courte et expressive, le slogan est un élément d'expression et de motivation, conçu pour toucher et faire pression sur le public. Facile à retenir, il est proposé par l'annonceur comme un manifeste pour susciter des réponses spontanées et émotionnelles chez le destinataire. Il se caractérise par une grammaire simple, bref, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle. Le langage du slogan est généralement rythmique. Il est subdivisé en deux sous-catégories :

## Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique

---

### A- L'accroche

Phrase concise placée en haut de l'annonce, son but est d'attirer et de capter l'attention du destinataire. Elle est présentée dans un lieu privilégié sur l'affiche, avec une taille de police de caractère différente.

### B- La phrase d'assise :

Situé en fin d'annonce, la phrase d'assise argumente le slogan en essayant de convaincre de la véracité du slogan. Elle est facultative.

### C- Le rédactionnel

Il est l'élément principal du texte et de l'annonce. En pragmatique, il fournit des arguments concrets formellement découpés en paragraphe, il est le lieu d'élaboration de l'argumentation publicitaire.

### 2.8.4--Le logo

Le logo permet d'identifier la marque, avec le regard (visuel) il permet de trouver rapidement le nom d'une marque, d'une entreprise ou un produit. Il est l'identité d'une entreprise car c'est lui qui permet de pouvoir se distinguer des autres marques. Le logo comporte un signifiant iconique qui prend deux formes :

**A-La forme figurative** : elle est présentée par les éléments naturels comme : un lion, un oiseau etc.

**B-La forme non figurative** : est présentée par les compositions géométriques : un triangle, un losange etc.

### 2.8.5-Le signifiant plastique :

Dans une affiche publicitaire, la place du signe plastique n'est pas à négliger, tout comme les autres éléments de l'affiche, elle a aussi une interprétation. Le signifiant plastique diffère d'une affiche à une autre<sup>54</sup> :

**2.8.5.1-Le support de l'image** : C'est un objet que l'on peut généralement toucher comme un album, un livre, une affiche ou encore un magazine.

**2.8.5.2-Le cadre** : L'image en tant qu'objet à des limites extérieures physiques ou abstraites (cadre-objet ou cadre-limite) ou qui sort carrément du cadre (hors-cadre).

**2.8.5.3-Le format et la taille** : Le cadre donne forme à l'image et détermine le format de l'image : format rectangulaire, horizontal, vertical, carré, ovale, taille absolue...

**2.8.5.4-Le cadrage** : c'est la taille de l'image, c'est-à-dire la distance entre le sujet photographié et l'objectif.

---

<sup>54</sup> [https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse\\_image2](https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image2) ?ff consulté le 19juillet 2021.

## **Chapitre 2: Communication publicitaire : approche sémiotique**

---

**2.8.5.5-L'angle de prise de vue :** c'est la relation qui existe entre l'œil et l'objet observé qui varie selon les axes : l'angle plongé lorsque la vue est prise d'en haut et l'angle contre-plongée qui est le contraire de l'angle plongé, c'est-à-dire quand le photographe se retrouve en dessous de son sujet ce qui fait que la prise de vue est ascendante.

**2.8.5.6-Les couleurs et lumières :** ces deux éléments sont indispensables sur une affiche publicitaire, ils ont un effet psychologique sur le destinataire. La lumière permet de mettre l'image en évidence ajouter à cela les couleurs, qui anime l'image.



**Troisième chapitre :**  
Analyse des affiches  
publicitaires

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

### 3.1- Présentation du corpus

Les affiches collectées pour être analysée dans ce travail sont des affiches la plupart trouvées sur le net et qui sont à 90% des affiches utilisées pour la publicité des produits maliens (du Mali). Nous avons choisi ces affiches publicitaires maliennes afin de découvrir d'autres horizons et de diversifier notre travail.

#### 3.1.1-Analyse de la première affiche :



#### Présentation et description de l'image

L'affiche ci-dessus représente un message destiné au consommateur algérien, elle est composée uniquement de lettres (texte). Zara est une marque espagnole de vêtements pour enfants et adultes, qui a ses boutiques implantées dans plusieurs pays.

#### Les éléments sémiologiques de l'affiche

Image 1	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe plastique	-Noir	Couleur	Puissance, classe, Négation.
	-Blanc	Couleur	Santé, la pureté, l'idéal.

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

<b>Signe linguistique</b>	- Chère Algérie nous sommes en ligne venez nous visiter -Zara.com	Enoncé écrit en langue française Site officiel de la marque.	A pour objectif d'inviter le peuple algérien à les rejoindre sur le net. Permettre aux clients de pouvoir les joindre rapidement et facilement.
---------------------------	--	---	--

### Le message plastique

**Support :** Ce message publicitaire n'est pas imprimé, il a été publié sur la façade des boutiques Zara.

**Format de l'image :** L'image a un format vertical pour que la photo ait l'air plus dynamique.

**Le cadrage :** L'image est affichée de façon à ne pas la manquer, c'est un gros plan puisqu'elle recouvre une grande partie de la surface sur laquelle elle est présentée.

**La lumière :** Elle est artificielle, l'image a été prise dans un centre commercial, les lumières utilisées sont des lumières de lampes et de projecteurs.

**Les couleurs :** La couleur dominante sur l'image est le noir, elle symbolise la puissance, le mystère, la sophistication, le classique. La deuxième couleur présente sur l'affiche est la couleur blanche. Elle représente la lumière, l'idéal, la pureté et aussi la nouveauté. L'utilisation de ces deux couleurs dans le milieu de la mode vise à montrer le côté élégant, classe et mystérieux des articles présentés par la marque.

### Interprétation du message linguistique :

Le nom de la marque « ZARA » est écrit en grands caractères, mis en relief et a une police différente des autres. Le slogan de la marque est : « CHÈRE ALGERIE NOUS SOMMES EN LIGNE VENEZ NOUS VISITER ». Ce message est un appel lancé au peuple algérien afin de venir se joindre à eux pour être plus proche et pour se tenir informé de l'activité de la marque. Et enfin le « ZARA.COM » qui est situé tout en bas de l'image est écrit de façon plus petite que les autres.

L'utilisation de l'adjectif « CHÈRE » est une marque de considération car il signifie « qui est apprécié ou aimé ». La marque a utilisé la rhétorique pour montrer son amour envers l'Algérie et son peuple, tout en essayant de les attirer. Le « nous » utilisé représente l'énonciateur du message qui n'est autre que la marque « ZARA », car c'est elle qui invite le peuple algérien. Elle a utilisé directement le nom du pays « Algérie », car en étant elle-même une marque étrangère, en utilisant le nom « Algérie » invite également tous ceux qui se trouvent dans le pays, algérien ou pas. Elle n'a pas voulu être longue dans son discours, c'est pourquoi, elle a utilisé une forme de métonymie nommée synecdoque, qui consiste à remplacer un mot par un autre qui entretient avec lui une relation d'inclusion, en gros on met l'accent sur un détail (Algérie au lieu d'algérien et les autres).

La marque tente de persuader son public en ayant recours à la réciprocité, c'est-à-dire porter une attention particulière envers son public en s'adressant directement à lui de façon

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

respectueux afin qu'ils se sentent importants vis-à-vis de la marque. Elle argumente ces propos en ayant recours à l'éthos, la marque essaye de faire bonne impression envers son public pour pouvoir gagner sa confiance et son adhésion. Le type de publicité utilisé est le discours publicitaire émotif, car l'attention est plus centrée sur le consommateur que sur le produit.

### 3.1.2-Analyse de la deuxième affiche



#### Présentation et description de l'image

L'image ci-dessus représente une marque de confiserie malienne du nom de « Waraba » qui signifie en français « lion » d'où le logo de la marque qui représente un lion. Le nom du produit est « Sogho-sogho », parce que la première sucrerie produite par la marque, était des bonbons à base de menthe « contre la toux ».

#### Les éléments sémiologiques de l'image

Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
<b>Signe iconique</b>	-Un petit garçon qui tient un paquet de bonbon dans ses mains.	Individu de l'espèce humaine	Qui fait la publicité de la marque
	-Les paquets de bonbons	Confiserie à base de sucre aromatisée	Paquets de papiers liés ensemble
<b>Signe plastique</b>	-Blanche	Couleur	Pureté, lumière, nouveauté
	-Rouge	Couleur	Sang, colère, passion, joie

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

<b>Signe linguistique</b>	-Cherche le lion en toi !!	Énoncé écrit en langue française	Inciter à se découvrir une nouvelle nature
	-Sogho-sogho	Énoncé écrit en bambara	Qui signifie « contre la toux »

### Le message plastique

**Le support :** image imprimée sous forme d'affiche publicitaire.

**Le format de l'image :** l'image est de forme rectangulaire horizontale pour donner plus de profondeur à l'affiche.

**Le cadrage :** l'image est un plan rapproché, elle cadre le personnage à partir de la taille.

**L'angle de prise de vue :** de l'image est frontale, la photo est prise de face.

**La lumière :** est artificielle, puisqu'il s'agit d'un montage photo.

**Les couleurs :** la couleur dominante sur l'affiche est le rouge qui représente l'amour, la passion etc. Cette couleur est suivie par la couleur blanche qui est la deuxième couleur la plus présente après le rouge. Elle symbolise la pureté, la paix, la nouveauté.

### Interprétation du message linguistique

Le slogan de la marque « cherche le lion en toi !! » a une taille de police plus importante que les autres. Il est placé au centre de l'affiche afin de ne pas le manquer. Les deux points d'exclamation (!!) à la fin de l'énoncé ont une valeur qui exprime ici la surprise et la joie. La surprise et la joie de pouvoir trouver « le lion en nous ».

Dans ce message, les publicitaires à travers l'animal « lion » ciblent à pousser les consommateurs à se découvrir quelque chose caché en eux. Il y a un rapport de personnification entre « lion » et « homme », en effet, l'homme va chercher à troquer sa nature contre celle d'un Lion (caractère animal). Les publicitaires ont également recours à la métaphore, en remplaçant « force » par « lion », ils donnent à la marque un air plus cool et plus puissant.

La marque utilise deux types de discours : le discours publicitaire poétique, dans son slogan, la métaphore y est présente ainsi que le pathos, pour faire appel aux désirs du consommateur qui, bien qu'il ne puisse se transformer en lion, espère avoir en eux une partie de cet animal synonyme de puissance, de force et de royauté. Elle utilise également le discours publicitaire conatif (impresif), qui met l'accent sur le destinataire, conjugué à la deuxième personne du singulier au présent de l'indicatif, le message s'adresse directement au destinataire « cherche » et « toi ». Elle utilise la captation, enfin de créer chez le consommateur l'illusion de faire partie de quelque chose « lion ».

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

---

### 3.1.3-Analyse de la troisième affiche



#### Présentation et description du corpus

Cette affiche est une publicité réalisée par la marque de télécommunication française « Orange » au Mali. La marque y est présente depuis 2002.

#### Les éléments sémiologiques de l'image

Image 3	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
<b>Signe plastique</b>	-Noir	Couleur	Sérieux, la puissance, la fonctionnalité
	-Orange	Couleur	Energie, jeunesse, efficacité, aventure
<b>Signe linguistique</b>	-La vie change avec orange	Enoncé écrit en langue française	Avec orange rien n'est pareil, tout devient plus facile et plus accessible

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

---

### Le message plastique

**Le support :** image imprimée, sous forme d'affiche publicitaire.

**Le format de l'image :** l'image a une forme carrée, pour que le destinataire puisse y focaliser toute son attention.

**Le cadrage :** est un plan moyen, car on voit l'image sous toute sa forme.

**L'angle de prise de vue :** est un gros plan, l'accent n'est mis que sur le slogan et le nom de la marque, il recouvre tout l'affiche.

**La lumière :** la lumière est artificielle, il s'agit de montage.

**Les couleurs :** la couleur dominante sur l'affiche est le noir, qui est la couleur du sérieux et de la puissance, la deuxième couleur l'orange qui a le même nom que la marque, signifie efficacité, jeunesse et énergie.

### Interprétation du message linguistique

« La vie change avec orange » est une forme d'engagement du publicitaire vis-à-vis des destinataires du message, en leur assurant tout simplement, de changer leurs vies quotidiennes. Sur l'affiche, il n'y a rien d'autre que ces quelques mots, afin de permettre que ces mots soient bien ancrés dans l'esprit du public.

Les publicitaires utilisent la technique de l'autorité afin d'asseoir son pouvoir. La marque « Orange » étant une marque reconnue par tous dans son domaine n'hésite pas à utiliser sa légitimation afin de conférer à ses offres, un statut sûr, car sa crédibilité y dépend.

Le type de discours utilisé est celui du discours publicitaire métalinguistique, le discours est formulé de manière simple et précis ce qui fait qu'il est accessible à tous. Le logos est utilisé dans cet énoncé, convaincre son auditoire en utilisant la raison. Ici, la marque à travers quelques mots affirme son efficacité et son excellence.

### 3.1.4-Analyse de la quatrième affiche



## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

### Présentation et description du corpus

La marque « YARAOil », est la première entreprise privée malienne, basée sur l'importation d'hydrocarbures.

### Les éléments sémiologiques de l'image

Image 4	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifiant de connotation
<b>Signe iconique</b>	-Une femme	Individu de l'espèce humaine	Faisant la publicité pour cette marque
	-Une voiture	Véhicule automobile	Engin rapide
<b>Signe plastique</b>	-Vert	Couleur	L'endurance, la ténacité, la nature
	-Blanc	Couleur	L'idéal, la nouveauté
	-Noir	Couleur	La résistance, La fonctionnalité
<b>Signe linguistique</b>	-Vous servir avec passion	Enoncé écrit en langue française	Offrir ses services avec amour et ferveur
	-La performance MADE IN MALI	Enoncé écrit en français et en anglais	Qui veut dire « la performance fabriquée au Mali »

### Le message plastique

**Le support** : image imprimée sous forme d'affiche publicitaire.

**Le format de l'image** : l'image a une forme rectangulaire

**Le cadrage** : c'est un plan rapproché, l'image s'arrête au niveau de la taille de la femme.

**L'angle de prise de vue** : angle normale, l'image est prise de profil et de trois quart de face.

**La lumière** : artificielle, il s'agit de montage photo, donc la lumière y a été ajouté.

**Les couleurs** : La couleur dominante est le noir qui recouvre une bonne partie de l'image qui signifie résistance, sérieux et puissance. Suit de la couleur verte qui a pour sens ténacité et endurance. Et enfin la couleur blanche qui est utilisée dans l'écriture des textes sauf pour « Oil » veut dire nouveauté, lumière.



## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

---

### Interprétation du message linguistique

L'énoncé « Vous servir avec passion » est écrit avec un fond vert et l'écriture avec une couleur blanche, est munit d'une taille de police plus grande.

La marque avec ce slogan s'engage auprès de ses consommateurs, en leurs assurant un service de qualité, dans le respect et la considération. Cet énoncé emploie la réciprocité en portant une attention particulière à son public. Dans le slogan tous les mots utilisés ont bien été choisis afin de montrer aux consommateurs, toute l'estime et la civilité qu'ils ont à leurs égards.

Elle utilise l'ethos discursif, projeter une image qu'elle veut que son public ait d'elle. Le discours publicitaire émotif est utilisé dans ce cas, le « Vous » représente le public(consommateur).

« La performance MADE IN MALI », dans cet énoncé nous avons deux langues : le français (la performance) et l'anglais (MADE IN MALI) écrit tout en Majuscule, pour montrer que le service et la performance de l'hydrocarbure utilisé dans les voitures et consorts est garanti par le Mali (YARAOil).

### 3.1.5-Analyse de la cinquième affiche



### Présentation et description du corpus

« Curly » est une marque de produits de salés pour apéritif. Le produit tire son nom de sa forme bouclé ce qui signifie en anglais « Curly ».

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

### Les éléments sémiologiques de l'affiche

Image 5	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe plastique	-Noir	Couleur	La tristesse, le classique
	-Blanc	Couleur	La foi, la modestie
	-Jaune	Couleur	Le soleil, l'optimisme, la clarté, la jalousie
Signe linguistique	-Si t'as pas d'amis, prends un Curly	Enoncé écrit en langue populaire, élision du « tu »	Un Curly peut remplacer un ami
	www.sitaspasdamis.com	Enoncé écrit en langue française	Un site internet

#### Le message plastique

**Le support** : image imprimée sous forme d'affiche publicitaire.

**Le format de l'image** : l'image a une forme rectangulaire.

**Le cadrage** : est un plan moyen, on voit l'image sous toute sa forme.

**L'angle de prise de vue** : est un angle normal.

**La lumière** : est artificielle, il s'agit de montage photo.

**Les couleurs** : la couleur dominante est le noir, il recouvre tout l'arrière-plan de l'image. Après la couleur blanche est mise pour les écritures, et la couleur jaune fait référence à la couleur jaune des chips contenu dans le paquet.

#### Interprétation du message linguistique

Ce slogan est rédigé avec une police de thème différente de tous ceux qu'on a analysé auparavant, le « Curly » est écrit avec une taille de police plus grande que le reste du slogan.

Dans ce slogan « Si t'as pas d'amis, prends un Curly », nous remarquons une rime du son « i » à la fin « d'amis » et « Curly ». La forme « t'as pas » est utilisée au lieu de « tu n'as pas » qui est la forme correcte en langue française. En utilisant ce langage qui est le plus souvent employé par les jeunes, la marque se donne un côté plus jeune et plus cool. Les

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

publicitaires comparent les « Curly » aux « amis », en utilisant la métaphore, un ami est sensé nous apporter joie et soutien, d'après eux, un « Curly » quand tu n'as pas d'amis peut les remplacer, en t'apporter la joie, celle de manger et le soutien, puisque le « Curly » sera toujours avec toi tant que tu as les moyens de t'en procurer. Le type du discours publicitaire est poétique et métalinguistique, il est simple, facile à retenir et est composé de figure de style.

Le site [www.sitaspasdamis.com](http://www.sitaspasdamis.com), est celui de la marque, elle partage ses informations via le site, et utilise la captation, celle de faire sentir aux consommateurs qu'ils font parties d'un groupe et qu'ils ne sont pas seuls.

### 3.1.6-Analyse de la sixième affiche



The advertisement features a central arrangement of five DIAGO mineral water bottles of varying sizes (small, medium, large, and two smaller ones) against a light blue background. Above the bottles is the DIAGO logo, which consists of the word "DIAGO" in large red letters, with "EAU MINERALE" in a blue arc above it and "NATURELLE" in a blue arc below it. Below the brand name, the words "SANTÉ • PURETÉ • LÉGERETÉ" are written in red. At the bottom of the advertisement, the slogan "SPONSOR OFFICIEL DE VOTRE SANTÉ" is displayed in blue. In the bottom right corner, there is a small red logo for SEMM (Société des Entreprises Minières de Madagascar) with the text "Société des Entreprises Minières de Madagascar" and "100% MINÉRIE - 100% MADAGASCAR".

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

### Présentation et description du corpus

«Diago» est un produit de la société des eaux minérales du Mali (SEMM). Le nom «Diago» vient d'une commune qui se trouve dans le cercle de Kati, dans la région de Koulikoro, qui est la troisième région du Mali.

### Les éléments sémiologiques de l'affiche

Image 6	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe plastique	-Bleu	Couleur	L'harmonie, la propreté, l'eau
	-Blanc	Couleur	La santé, l'idéal, la lumière
	-Rouge	Couleur	La vitalité, l'énergie, le dynamisme
Signe linguistique	-Eau minérale naturelle	Enoncé écrit en langue française	Affirmation de la nature de l'eau
	-SANTE- PURETE- LEGERETE	Enoncé écrit en langue française	Caractéristiques de l'eau
	-SPONSOR OFFICIEL DE VOTRE SANTE	Enoncé écrit en langue française	Garantit des bienfaits de l'eau

### Le message plastique

**Le support** : image imprimée sous forme d'affiche publicitaire.

**Le format de l'image** : est verticale.

**Le cadrage** : est un gros plan, puisqu'on voit l'image de façon grand, il occupe une grande surface.

**La lumière** : est artificielle, ce sont des lumières créées à partir de montage photos.

**L'angle de prise de vue** : est normale, l'image est simple.

**Les couleurs** : la couleur la plus dominante sur cette affiche est la couleur bleu ciel, qui représente l'eau, sa fraîcheur et sa pureté. A l'arrière-plan nous avons la couleur blanche qui met la lumière sur les différents modèles du produit. Après, nous avons la couleur rouge utilisée pour les écritures (nom du produit, slogan) ce qui permet de donner un beau mélange des couleurs.

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

### Interprétation du message linguistique

Le nom du produit « Diago » est missur la partie supérieure près de la phrase d'accroche de l'affiche « EAU MINERALE NATURELLE » qui est placée en haut et écrit en grand caractère pour attirer l'attention du consommateur sur la nature du produit.

Le slogan de l'affiche « SANTE- PURETE- LEGERETE » décrit l'état et la propriété de l'eau. L'eau étant source de vie apporte la santé, nous permet d'avoir un corps sain. Elle est pure car elle puisée dans les montagnes donc naturelle et est légère puisqu'elle ne subit aucune transformation majeure ce qui fait qu'elle garde ses propriétés. Le type du discours est référentiel, le discours énumère de façon neutre les bienfaits de son produit, en utilisant le logos, la marque explique l'utilité de son produit en tentant de persuader son public. Elle agit comme juge de son énoncé, en affirmant de la qualité du produit, en misant sur sa crédibilité.

En bas de l'affiche, nous avons la phrase d'assise « SPONSOR OFFICIEL DE VOTRE SANTE », qui apporte soutien et force au slogan. Dans cet énoncé, la marque veut nous dire qu'en buvant de l'eau « Diago », nous serons sain donc en bonne santé.

### 3.1.7-Analyse de la septième affiche



### Présentation et description du corpus

Les boissons ci-dessus sont produites par la marque NBB (Nouvelles Brasseries Bamakoises), le nom du produit est « American Cola » en référence à la marque américaine « Coca Cola ».

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

### Les éléments sémiologiques de l'affiche

Image 7	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe plastique	-Noir	Couleur	Le désespoir, la puissance
	-Rouge	Couleur	La tentation, la colère
	-Gris	Couleur	La neutralité, la simplicité, la froideur
Signe linguistique	-Savourez la fraîcheur d'un bon goût	Enoncé écrit en langue française	Boire avec attention pour apprécier le goût
	-A servir très frais	Enoncé écrit en langue française	Le mettre dans un réfrigérateur

### Le message plastique

**Le support** : imprimé sous forme d'affiche publicitaire.

**Le format de l'image** : l'image a une forme carrée.

**Le cadrage** : est un plan moyen, pour pouvoir tout voir sur l'affiche.

**La lumière** : est artificielle, elle y a été ajoutée lors de la création de l'affiche.

**L'angle de prise de vue** : elle est normale.

**Les couleurs** : la couleur dominante est la couleur rouge qui recouvre une grande partie de l'arrière-plan, elle est également utilisée pour encadrer les écritures qui sont écrites en blanc. La couleur blanche est utilisée derrière les boissons pour leur apporter de la lumière ainsi les mettre plus en avant, elle est aussi utilisée pour les écritures. La couleur grise représente une petite partie de l'image, elle est mise sur la bouteille de la deuxième boisson.

### Interprétation du message linguistique

Sur l'affiche, nous avons deux bouteilles de boisson, sur celle qui a le couvercle rouge, il y'a marqué « American Cola 100% de Tonus » qui transmet, la nature du Coca, c'est un Coca normal avec du sucre. Tandis que sur l'autre, celle avec la couleur grise il y'a marqué « American Coca Light » le « light » qui est un mot en anglais qui veut dire « lumière » est mis également pour témoigner de la nature du Coca, en effet ça signifie que le Coca est sans sucre, d'où l'utilisation du gris, pour monter la neutralité du produit.

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

Le slogan « Savourez la fraîcheur d'un goût unique », et la phrase « A servir très frais » utilise le pathos. Le Mali étant un pays où il fait très chaud, pour faire face à la chaleur, sa population a besoin de consommer des boissons ou eaux fraîches. Le discours publicitaire en insistant sur le mot « frais » fait appel à nos envies et pulsions, celles de nous hydrater et de nous rafraîchir. Le slogan est un discours publicitaire métalinguistique, elle est facile et simple, il utilise la crédibilité, en étant seul juge de son énoncé, et pour savoir si ce qu'il dit est vrai ou pas, il faudra consommer le produit.

### 3.1.8-Analyse de la huitième affiche



### Présentation et description du corpus

« Zabbaan » est le nom de la marque qui tire son nom du fruit « Zabbaan » qui s'appelle en français « Made ». Le nom du produit est « Le magicien », l'entreprise est basée dans la production de jus avec les fruits locale comme le bissap, le tamarin ou encore la goyave.

## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

### Les éléments sémiologiques de l’affiche

Image 8	Signifié	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signe plastique	-Orange	Couleur	La vitalité, la joie
	-Violet	Couleur	La créativité, le mystère, l’extravagance
	-Blanc	Couleur	La nouveauté, la lumière
Signe linguistique	-Le secret de ma journée	Enoncé écrit en langue française	
	-300Fcfa	Prix du jus (60 dinars algériens)	« FCFA » monnaie du Mali.

### Le message plastique

**Le support** : image imprimée sous forme d’affiche publicitaire.

**Le format de l’image** : est verticale.

**Le cadrage** : est un plan moyen, l’image est présentée dans son ensemble.

**La lumière** :est artificielle, elle y a été ajouté lors de la conception de l’affiche.

**L’angle de prise de vue** :est normale.

**Les couleurs** :la couleur dominante est le violet, qui recouvre toute l’arrière-plan de l’affiche, elle sert également d’emballage au jus, cette couleur comme toutes les autres a plusieurs significations, mais ici elle est plus mise pour sa signification représentant la créativité, qui est l’image que la marque veut se faire projeter. Le nom de la marque et le jus sont de couleur orange toujours pour faire référence au fruit « Zabbaan » qui a aussi cette couleur. La couleur blanche est utilisée pour apporter plus de lumière à l’affiche.

### Interprétation du message linguistique

Le nom du produit « Le Magicien » et le slogan de la marque « Le secret de ma journée » entretiennent un lien. En effet, selon la marque, ce jus permet d’avoir une bonne journée dans la bonne humeur et la joie, le produit qui en est responsable est le jus qui s’appelle le « magicien » car c’est lui qui opère la magie. Le type du discours publicitaire du slogan est métalinguistique, elle est simple et accessible à tous. Chacun aspirent à passer une bonne



## Chapitre 3: Analyse des affiches publicitaires

---

journée chaque jour, ce qui pousse le slogan à utiliser le pathos qui fait appel à nos désirs et envies afin de nous persuader à la consommation du produit.

Le prix du jus « 300fcfa » est mis pour persuader le consommateur, un bon prix attire toujours la clientèle. Sa taille de police est plus grande que toutes les autres écritures présentes sur l'affiche.

### 3.2-Synthèse

L'analyse des affiches publicitaires, nous a permis de dégager les points communs que les affiches partagent. A travers ces analyses, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

Sur le plan iconique, seulement deux des affiches ont une image iconique représentée par un petit garçon et une femme. Ils arborent tous les deux un sourire, ce qui signifie qu'ils semblent être heureux. Au niveau du décor, les affiches sont présentées de la même manière à savoir la photo d'un côté et les messages d'un autre.

Sur le plan plastique, la plupart des images sont des montages photos, les deux images composées d'icône utilisent un plan rapproché, l'image des deux personnages s'arrête à leurs tailles pour qu'ils soient plus mis en avant. Toutes les images partagent les mêmes lumières (artificielles) et utilisent presque toutes la couleur noire et blanche. La plupart des autres affiches utilisent le plan moyen, pour pouvoir montrer l'affiche dans son ensemble.

Sur le plan linguistique, toutes les affiches ont des slogans simples et accessibles à tous, ils n'utilisent simplement pas les mêmes procédés. La plupart des slogans sont des messages directs destinés aux consommateurs avec l'emploi des pronoms « vous, toi ». L'utilisation des figures de style permettent d'apporter une autre couleur au slogan, tout en gardant le même sens. Les slogans sont plutôt légers et faciles à mémoriser, donc abordables. La plupart du type des discours sont métalinguistiques et utilisent le pathos. Les slogans publicitaires attirent le consommateur avec des mots simples et efficaces sans pourtant négliger leurs émotions et attentes.

L'analyse sur le plan sémio-pragmatique, nous a permis de constater qu'une image regroupe plusieurs signes, et qu'aucun des signes n'est à négliger car ils contribuent tous à faire de l'image ce qu'elle est. Les procédés discursifs utilisés dans les énoncés permettent d'apporter plus d'animations pour permettent aux slogans de se démarquer les uns des autres. Ces signes et procédés bien que différents entretiennent entre eux une relation de complémentarité.

# **Conclusion**

## Conclusion

---

Dans le domaine de la publicité, le discours publicitaire occupe une place indéniable sur l'affiche publicitaire. Les techniques de persuasion utilisées sur celle-ci permettent au discours publicitaire d'être plus convaincant, plus éloquent, et plus attractif. Ces techniques ont pour mission de capter l'attention du public et la qualité de ces techniques dépendent du nombre d'adhérent à la publicité d'une marque (consommation du produit).

A la fin de notre étude basée sur la persuasion dans le discours en domaine de communication publicitaire, nous pensons qu'il serait approprié de revenir sur toutes nos interrogations et investigations antérieures sur le sujet.

Nous avons entamé ce travail par cette problématique : Quelles stratégies persuasives utiliseraient les annonceurs pour toucher et influencer le consommateur ?

A partir de cette énigme, s'ajoutait les questions de recherches suivantes :

Quelle est la place du discours publicitaire dans une communication publicitaire ? Quel est l'influence du slogan sur le consommateur ? Ces questions de recherches permettaient de donner à la problématique un vaste champ d'exploration.

Ensuite, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle, le discours à lui seul réunirait plusieurs notions en son sein qui lui est indispensable et que la persuasion pourrait être considérée comme l'un d'eux. Se joint à cela une autre hypothèse qui stipule que le slogan dans la communication publicitaire est une stratégie permettant de toucher un large public donc d'avoir plus de consommateurs.

Afin de développer notre problématique et tenter de la cerner, notre travail se subdivisait en deux chapitres, s'ajoutant à cela une analyse qui essaye de démontrer nos résultats de recherche :

Le premier chapitre résumait des théories et des notions de base de notre étude à savoir le discours, le discours publicitaire ses formes, ses types... Nous avons également parlé de la persuasion et de ses stratégies, de la pragmatique ainsi que les actes du langage qu'on retrouve dans un discours publicitaire. Et enfin, nous avons conclu ce chapitre avec les différentes stratégies argumentatives et rhétoriques présentes dans un discours publicitaire (slogan).

Le second chapitre introduisait la communication ainsi que la communication publicitaire, en passant par ses formes, ses caractéristiques, ses types etc. Après nous sommes intéressée à la sémiologie de l'image publicitaire qui décrit l'image publicitaire ainsi que ses composantes. Et nous avons clos ce chapitre en abordant les constituants du discours publicitaire sur une affiche.

## Conclusion

---

Notre analyse s'est faite avec des affiches contenant des discours publicitaires, que nous avons étudiée en procédant par une approche sémio-pragmatique, tout en démontrant les techniques de persuasion utilisées dans ceux-ci.

A la somme des résultats obtenus, nous confirmons notre hypothèse en disant que la persuasion est indispensable dans l'élaboration du discours publicitaire, car il cherche à toucher, à influencer, à convaincre et à susciter chez le consommateur une envie, un besoin, une pulsion. Et que le slogan est destiné à attirer le plus de public possible (Consommateurs), parce qu'il est présent sur l'affiche pour rendre celle-là plus plaisant.

Cette étude nous a permis d'élargir nos connaissances, tout en apportant de nouvelles informations sur un domaine très vague : le discours publicitaire. Ces nouvelles informations collectées peuvent servir d'autres travaux basés sur le même domaine en étant un moyen pour eux d'avoir des indices, ainsi que de nouvelles perspectives leur permettant d'apporter d'autres informations récentes ou d'ajouter leurs connaissances.

# **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

---

### Ouvrage :

- 1-Dominique, M. (1996). Les termes clés de l'analyse du discours, éditions Seuil.
- 2-Archard, P. (1993). La sociologie du langage, Paris, PUF (coll. Que sais-je ?).
- 3-Emile, B. (1974). Problèmes de linguistique II, Paris, Gallimard.
- 4- Emile, B. (1966). Problèmes de linguistique générale I, Paris, Gallimard.
- 5- Oswald, D. (1984). Le dire et le dit, les éditions de minuit.
- 6- Lionel, B. (1985). La persuasion, « Que sais-je ? », Presses Universitaires de France.
- 7- Catherine, K-O. (2001). Les actes de langages dans le discours, théorie et fonctionnement, Armand Colin
- 8-Anne-Marie, D. François, R. (1979). La pragmatique, « Que sais-je ? », Larousse.
- 9- Jean-Michel, A. Marc, B. (2007, 2012). L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand Colin.
- 10- Ruth, A. (2010). L'argumentation dans le discours politique, Armand Colin.
- 11-Aristote. (1991). Rhétorique, lecture de poche.
- 12- Armand, D. (1985). La publicité, « Que sais-je ? », Paris, Ed Puf, coll.
- 13- Jean-Marie, K. (2000). Précis de sémiotique générale, Seuil.
- 14-Martine, J. (1993). Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Editions Nathan.
- 15- Charles, S, P. (1978). Ecrits sur le signe, Seuil.
- 16- Ferdinand, D, S. (1916). Cours de linguistique générale
- 17- Françoise, A. (1985). La pragmatique, « Que Sais-Je ? », Paris, PUF (coll.).
- 18- Perelman, Ch. Lucie, Ol-Ty. (1970). Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique (Bruxelles : Éditions de l'université de Bruxelles).

### Dictionnaire :

- 1- Dominique, M. Patrick C. (2002). Dictionnaire d'analyse du discours, Seuil.
- 2- Dubois, J. (2002). Dictionnaire De Linguistique, Larousse.
- 3- Bernard, L. Ahmed, S. (1997). Communication Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipes.
- 4- Watzawick, P. (1881). (R, légende, dictionnaire de l'éducation).

### Revue et journaux :

- 1-LEDUC. (1979). Une force au service de l'entreprise, éd p4, Paris, Dunod.
- 2-Les pratiques publicitaires à la télévision. (2006). Quelques questions, Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles.
- 3-Makongo, M. (2008-2009). Cours de publicité et promotion de vente.
- 19-<https://manualzz.com/doc/5053906/quelques-considerations-sur-le-discours-publ>

## Références bibliographiques

---

19- Catherine, K-O. (1992). Communication et langages, Les interactions verbales, tome 1 (compte rendu).

### Thèses et mémoires :

1- Jessica, da Silva Anunciacao. (2013). Le discours de la persuasion : une étude pragmatique et cognitive, université d'Avignon et des pays de vaucluse.

2-Hanane, B. (2015). L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel, université de Constantine 1.

3-Henda, D. (2011). Aux sources du discours argumentatif, Aristote la rhétorique, de l'université Jean Monnet (Saint-Etienne).

4- Kemouche, N. (2020). Les stratégies de persuasion dans le discours publicitaire algérien.

5- Anthony, F. (2016). Les technologies persuasives adaptives.

### Sites internet :

1-<https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/management/l-art-de-la-persuasion/529467>

2-[https://www.webmarketing-com.com/2020/07/22/1419211-6-principes-influence-manipulation-appliques\\_marketing](https://www.webmarketing-com.com/2020/07/22/1419211-6-principes-influence-manipulation-appliques_marketing)

3-[https://www.patrick-charaudeau.com/IMGpdf/Discours\\_Manipulation-\\_Texte\\_Lyon\\_.pdf](https://www.patrick-charaudeau.com/IMGpdf/Discours_Manipulation-_Texte_Lyon_.pdf)

4- [https://gerflint.fr/Base/Algerie14/el\\_djouher.pdf](https://gerflint.fr/Base/Algerie14/el_djouher.pdf)

5-<https://manualzz.com/doc/5053906/quelques-considération-sur-le-discours-publicitaire>

6-<http://www.pubenstock.com/2013/publicite-rhetorique-figures-de-style-langage-discours/>

7-<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>

8-<https://www.cain.info/journal-language-et-societe-2014-3-page-13.htm>

9- <http://psychcom.free.fr/model.htm>

10-<https://WWW.marketing-étudiant.fr/cours/d/ommunication-les-formes-de-publicité-.php>

11 [http://btsertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches\\_outils/26affiche\\_et\\_composante](http://btsertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante)

12-<http://asl.univ-montp3.fr/e31slmc/cours/powerpoint/E33-Presentation-3.pd>

13-[https://theses.cz/id/pzay3f/Diplomov\\_prce\\_Petra\\_Hlov.pdf](https://theses.cz/id/pzay3f/Diplomov_prce_Petra_Hlov.pdf)

14-[https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse\\_image2\\_?ff](https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image2_?ff)

15-<https://www.etudier.com/dissertations/La-Notion-De-Discours/523298.html>

16- <https://1000-idees-de-culture-generale.fr/rhetorique-aristote/>

17-[https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](https://www.persee.fr/doc/comm_0588_1964_num_4_1_1027)

## Références bibliographiques

---

18- <https://www.cntrl.fr/definition/Linguistique>



# **ANNEXES**





Si t'as pas d'amis,  
prends un **Curly**

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



Savourez  
la Fraîcheur  
d'un Goût Unique !

A servir très frais



© NBB 2011  
Embouteillé par NBB (Nouvelles Brasseries Bamakoises) au Mali avec l'autorisation de MONARCH BEVERAGES of ATLANTA • Tél. Service client : (+223) 20 79 27 47

Nouvelles Brasseries  
Bamakoises



# DIAGO

SANTÉ • PURETÉ • LÉGERETÉ

EAU MINÉRALE  
NATURELLE



SPRINT

**SPONSOR OFFICIEL DE VOTRE SANTÉ**



# Zabbaan

Le secret de ma journée !

*Le Magicien*

**300**  
**Fcfa**



100 % Made in Mali

SUIVEZ-NOUS !



Zabbaan

223 71 98 98 82

223 61 98 98 82

[commandes@zabbaan.com](mailto:commandes@zabbaan.com)

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