

**République Algérienne Démocratique et Populaire.**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.**  
**Université de Saïda 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.

**Spécialité :** Sciences du langage.

**Intitulé**

**Les stratégies discursives dans les slogans publicitaires en  
langue française (cas des slogans Algériens).**

**Réalisé et présenté par :** MOKRI Yasmine

**Sous la direction de :** H. BENBAKRETI

**Devant le jury composé de :**

M. L LEZRAG	Président(e)
M. M SAYAH	Examineur
M. H. BENBAKRETI	Directeur de recherche

**Année universitaire**

**2020-2021**



# *Remerciements*

*Je tiens d'abord à remercier Dieu le tout puissant, de m'avoir  
donné la santé, la force, et la patience d'accomplir ce  
Modeste travail.*

*En second lieu, je tiens à remercier mon encadreur  
Monsieur BENBAKRETI Houcine, pour ses précieux conseils et son  
aide durant toute la période du travail.*

*Je présente aussi mes remerciements aux membres du jury  
Qui ont accepté d'examiner et de lire mon travail.*

*Je remercie toutes les personnes qui m'ont aidée  
À la réalisation de ce travail en particulier, Madame Souad BOUHADJAR*

*Pour ses conseils et ses efforts, ainsi Madame Lilya MAKHLOUF*

*Sans oublier aussi de remercier toutes les enseignantes et  
Tous les enseignants du département de français.*

*Merci à tous !*

# *Dédicaces*

*À ceux sans lesquels je n'aurais jamais été ce que je suis, à ceux qui m'ont encouragée et poussée à arriver au bout du chemin.*

*À toi mon très cher papa, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour toi, tu as cru en moi, tu m'as donné toutes les conditions possibles pour réussir, même si je suis à des kilomètres de toi, tu continues à veiller sur moi ! Ta fierté est la meilleure des récompenses, tu es le pilier de ma vie.*

*J'implore Dieu, tout puissant, de t'accorder une bonne santé, une longue vie et beaucoup de bonheur.*

*À ma très chère mamounette, aucun mot ne peut exprimer l'amour que j'ai pour toi, je voulais te dire merci d'avoir été et d'être, merci d'avoir tout fait pour me garder dans le droit chemin, tes conseils permanents m'ont appris beaucoup de choses toutes ces années, tu as été toujours là pour me guider dans la bonne direction, ta prière et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études, même si je ne le montre pas souvent, je serai perdu sans toi.*

*Puisse Dieu tout puissant te combler de santé, de bonheur et te procurer une longue vie. Je t'aime!*

*À mon très cher frère Riadh, ces quelques lignes, ne sauraient traduire le profond amour que je te porte, merci pour ta bonté et pour ta gentillesse, que Dieu te protège, t'accorde santé, succès et plein de bonheur dans ta vie.*

*Et à mes petites sœurs et mon frère Nesrine, Yousra, Hamza*

*Sans oublier ma confidente Mamika et ma belle Chaima.*

# SOMMAIRE

<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : Sémiologie et analyse de discours.....</b>	<b>4</b>
1- la notion de discours selon les linguistes.....	6
<b>1.1- les différentes approches en analyse de discours.....</b>	<b>7</b>
1.1.1- L'approche communicationnelle.....	7
1.1.2- L'approche conversationnelle.....	8
1.1.3- L'approche sociolinguistique.....	8
1.1.4- L'approche énonciative.....	8
<b>1.2- Quelques distinctions et précisions.....</b>	<b>8</b>
1.2.1- Entre discours et phrase.....	8
1.2.2- Entre discours et langue.....	9
1.2.3- Entre discours et énoncé.....	9
1.2.4- Entre discours et argumentation.....	9
1.2.5- Entre énoncé et énonciation.....	10
1.2.6- Entre discours et pragmatique.....	11
1.2.7- Entre sémiologie et sémiotique.....	11
1.3- Le signe linguistique.....	12
<b>1.4- Les stratégies discursives.....</b>	<b>14</b>
1.4.1- Les stratégies argumentatives.....	15
1.4.1.1- Qu'est-ce qu'argumenter, argumentation et argument.....	15
1.4.1.2- L'organisation argumentative.....	15
1.4.2- Les stratégies énonciatives.....	16
1.4.3- Les stratégies de légitimation.....	17
1.4.4- Les stratégies de crédibilité.....	17

1.4.5- Les stratégies de captation.....	17
1.5- Les figures de style.....	21
<b>CHAPITRE II : Discours publicitaires et communication.....</b>	<b>23</b>
2- La publicité en Algérie.....	24
2.1- Qu'est-ce qu'une publicité ?.....	24
2.2- La situation de communication publicitaire.....	26
2.3- La situation de communication dans un message publicitaire.....	27
<b>2.4- Les types de publicité.....</b>	<b>27</b>
2.4.1- La publicité informative.....	27
2.4.2- La publicité persuasive.....	27
2.4.3- La publicité comme rappel.....	28
2.4.4- La publicité de l'image.....	28
2.5- Rapport publicité / communication.....	28
2.6- Communication publicitaire.....	28
<b>2.7- L'affiche publicitaire.....</b>	<b>31</b>
2.7.1- L'image.....	31
2.7.1.1- L'image connotée.....	32
2.7.1.2- L'image dénotée.....	32
<b>2.8- Les composantes d'une affiche publicitaire.....</b>	<b>32</b>
2.8.1- L'accroche.....	32
2.8.2- Slogan.....	33
2.8.3- Le message.....	33
2.8.3.1- Le message iconique.....	33

2.8.3.2- Le message linguistique.....	34
2.3.4- Le logo.....	34
2.9- La publicité commerciale.....	34
<b>CHAPITE III : Analyse discursive des slogans publicitaires.....</b>	<b>35</b>
3- Une description analogique des affiches.....	36
3.1- Place de l'énonciation dans le corpus.....	37
3.2- Une analyse sémio-discursive des affiches.....	38
3.3- Tableau symbolique des couleurs.....	40
3.4- Tableau symbolique des formes.....	43
3.5- Synthèse générale.....	68
<b>Conclusion.....</b>	<b>69</b>
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>74</b>

# **Introduction**



---

# *Introduction*

---

## **Introduction**

Dans les rues, à la télévision ou à la radio, la publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne. Son intérêt est d'attirer notre attention par l'utilisation des sons et/ou des images. Les slogans publicitaires connaissent une grande variété de genres malgré le peu d'années d'existence de cette formation socio-discursive, apparue dans sa forme actuelle en même temps que les besoins économiques des médias. On peut relever aujourd'hui l'importante présence de la publicité travaillant sur l'image de marque, relevant, d'une part, de l'uniformité des produits et services dans un système de production de masse et, d'autre part, de l'arrivée du marketing dans les années cinquante. Notre recherche intitulé « les stratégies discursives dans les slogans publicitaires en langue française (cas des slogans Algériens) », nous conduit à découvrir le monde de la publicité et les stratégies qui constituent un champ important dans la communication. Ainsi, toutes les entreprises ayant pour but la vente d'un produit ou d'un service, elle doit d'abord le déposer sur le marché afin de le faire connaître au public. Cette communication n'est pas seulement destinée à informer la clientèle, mais plutôt à l'influencer, afin de réussir cette campagne les entreprises doivent adopter des stratégies bien étudiées, pour que le produit devienne un objet de plaisir et attractif.

L'affiche publicitaire est un segment primordial dans la commercialisation des produits, c'est une forme de communication qui a pour but d'attirer l'attention d'un large public, elle est constituée de messages verbaux (slogans, textes, messages visuels.)

De ce fait, notre recherche est orientée vers les slogans de la publicité algérienne.

Nombreux points peuvent expliquer le choix que nous avons accompli sur ce travail de recherche, tout d'abord, c'est la présence de la publicité qui a pris une grande place dans la vie de chacun de nous. Elle est la pièce maîtresse dans l'avenir de chaque firme. Nonobstant qu'elle nous manipule toujours. Elle nous entoure partout, et ne cesse de nous communiquer par les différents moyens de communication.

---

## *Introduction*

---

Par ailleurs, le domaine de la publicité est très actif vu qu'il se caractérise par la créativité, elle ne s'appuie pas seulement sur la transmission d'information, mais plus que cela, elle incite, influence et manipule les consommateurs.

Nous remarquons, ces derniers temps, une métamorphose générale dans le domaine de la publicité en Algérie. Ce développement est né grâce à l'ouverture politique et économique du pays. La publicité reste un domaine de recherches très vaste et suscite beaucoup d'intérêt dans plusieurs domaines de la recherche en sciences du langage.

Un grand nombre de recherches en pragmatique vise à comprendre les énoncés et leurs rapports avec leurs utilisateurs. Dans une société où l'on s'intéresse beaucoup au consommateur et tout ce qui pourrait l'intéresser, le nombre de slogans publicitaires ne cesse d'augmenter, d'ailleurs, là où on est face à des slogans publicitaires : à la télévision, dans la rue, etc. Le but de notre travail serait de comprendre l'importance des stratégies discursives dans la commercialisation des produits et surtout à influencer le public à les utiliser en les achetant.

Pour mener au mieux notre recherche, nous nous sommes posée les questions suivantes :

Quelles sont les stratégies discursives appliquées dans les slogans publicitaires algériens ?

Quelle démarche utilise l'annonceur algérien à travers la publicité dans le but de marquer les nouveaux produits ? Comment pourrait-il influencer le public pour qu'il passe à l'action, celle d'acheter le produit exposé?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à toutes ces questions, nous suggérons les hypothèses suivantes :

- Pour garantir un impact sur sa clientèle, la publicité en Algérie use de stratégies communicatives qui seraient de l'ordre sémio-discursif.
- En utilisant des messages ciblant, la publicité en Algérie séduirait le consommateur en agissant sur ces goûts et ces penchants.

---

## *Introduction*

---

Afin de répondre à la problématique posée, dans le premier chapitre, nous décrirons d'abord le domaine dans lequel nous allons inscrire cette recherche, à savoir l'analyse du discours. Nous mettrons dans un premier temps, la notion de discours et les différentes définitions aux différents concepts et théories liés à l'analyse du discours. De ce fait, nous tenterons d'interpeller plusieurs concepts théoriques, les différentes approches en analyse de discours, quelques distinctions et précisions entre le discours/phrased, discours/langue, discours/énoncé, discours/argumentation, énoncé/énonciation, discours/pragmatique, sémiologie/sémiotique, par la suite, nous allons définir le signe linguistique selon F. Saussure et C.S Pierce, à la fin nous mettons l'accent sur les différentes stratégies discursives et les figures de style.

Dans le second chapitre, nous expliquerons, apporterons un éclairage sur la publicité comme domaine support de données de cette recherche. Nous aborderons, en outre, la publicité en Algérie, ses buts, la situation de communication publicitaire et la situation d'énonciation dans un discours publicitaire. Ensuite, nous citons les différents types de publicités, de même nous chercherons à comprendre le rapport entre la publicité et la communication. Enfin, nous aborderons la communication publicitaire tout en employant des illustrations, tableaux et schémas.

Enfin, dans le troisième et dernier chapitre, consacré essentiellement à la pratique: analyse des stratégies discursives. Notre premier intérêt est de cerner les différentes stratégies discursives, nous analyserons les affiches et les slogans publicitaires sélectionnés: au total dix affiches, dont les thèmes et sujets sont variés et présentent : des appareils téléphoniques, produits alimentaires, produits pharmaceutiques, produits électroménagers et produits laitiers.

À cet effet, nous allons voir une description sémio-discursive avec une synthèse générale.

Par ailleurs, nous nous appuyerons dans notre recherche sur une grille d'analyse selon laquelle, nous allons dégager les stratégies discursives utilisées par l'annonceur de la publicité algérienne. En fin du chapitre, nous mettrons en exergue les principaux résultats issus de l'analyse du corpus choisi en mettant l'accent sur l'analyse de discours que nous allons débiter par une approche énonciative.

# **CHAPITRE I: Sémiologie et analyse de discours**

---

## ***Chapitre I : sémiologie et analyse de discours***

---

En parlant de l'histoire d'analyse de discours, il faut penser à citer, Maingueneau et Charaudeau, qui avancent à ce propos (2002 :41) « *Il est difficile de retracer l'histoire de l'analyse du discours puisqu'on ne peut pas la faire dépendre d'un acte fondateur, qu'elle résulte à la fois de la convergence de courants récents du renouvellement de pratiques d'études des textes très anciens (rhétoriques, philologiques, ou herméneutiques. Le terme même d' « analyse du discours » est issu d'un article de Z.S. Harris (1952), qui entendait par là, l'extension des procédures distributionnelles à des unités transphrastiques. Il faut attendre le milieu des années 60 pour que se dessinent les courants qui vont façonner l'actuel champ de l'analyse du discours. »*<sup>1</sup>

Pour Payot (1969 : 30) le discours est comme « *un terme qui remplacerait celui de parole (Saussure) et s'opposerait donc à langue, s'il en était ainsi, analyse du discours n'aurait aucun fondement. En effet, s'il est nécessaire de remonter au Cours de linguistique générale de Saussure, c'est précisément pour construire le concept de discours sur une remise en cause de celui de parole et non pour reconduire ce dernier. Si la célèbre dichotomie fondatrice langue/parole a décidé du sort de la linguistique structurale pour plusieurs dizaines d'années, demandons-nous comment le Cours pense une telle opposition. La langue est une réalité sociale et la parole une réalité individuelle. En séparant la langue de la parole, on sépare du même coup: 1°) ce qui est social de ce qui est individuel; 2°) ce qui est essentiel de ce qui est accessoire et plus ou moins accidentel*• (1). En outre, la langue n'est pas une fonction du sujet parlant, elle est un produit que l'individu enregistre passivement, elle ne suppose jamais de préméditation, La parole est au contraire un acte individuel de volonté et de intelligence (2) »<sup>2</sup>

---

1-Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, *Dictionnaire analyse du discours*, Seuil, 27 rue Jacob février 2002,41.

<sup>2</sup> Saussure, Ferdinand de, cours de linguistique générale, éditions Payot, 1969.

---

## *Chapitre I : sémiologie et analyse de discours*

---

### **1- La notion de discours selon les linguistes**

L'analyse de discours est une méthode de recherche en sciences sociales qui nous permet d'interroger ce qu'on fait en parlant et ce qu'on dit. Nous avons choisi de faire appel à la définition de quelques linguistes du terme discours.

Pour Jean Dubois (1994 :4:150), le terme « discours », dans son acception linguistique moderne: « *désigne tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases. Dans la problématique antérieure à l'analyse de discours, le terme de discours ne pouvait être, du point de vue linguistique, que synonyme d'énoncé. L'opposition énoncé /discours marquait simplement l'opposition entre linguistique et non linguistique. La linguistique opérait sur les énoncés qui, regroupés en corpus, s'offraient à l'analyse ; les règles du discours, c'est-à-dire l'étude des processus discursifs justifiant l'enchaînement des suites de phrases, étaient renvoyées à d'autres modèles et à d'autres méthodes, en particulier à toute perspective qui prendrait en considération le sujet parlant.* »<sup>3</sup>

Selon Maingueneau (1997 :13) : « *la primauté devrait être donnée au dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminés.* »<sup>4</sup>

Selon J. Dubois (1994 :34) « *On appelle analyse de discours la partie de la linguistique qui détermine les règles commandant la production des suites de phrases structurées.* »<sup>5</sup>

Pour Harris (1952 :11): « *Analyse du discours* » coïncide avec « *linguistique textuelle* ». Des linguistes discutent son bien-fondé. Parmi eux figurent Anne Reboul et Jacques Moeschler (1998) : « *La motivation de l'analyse de discours est double : les phrases contiennent des éléments qui ne peuvent s'interpréter au niveau de la phrase elle-même-et l'interprétation d'un discours donné ne se réduit pas à la somme des interprétations des phrases qui le composent* »<sup>6</sup>

Des linguistes discutent son bien-fondé. Parmi eux figurent Anne Reboul et Jacques Moeschler (1998) : « *La motivation de l'analyse de discours est double :*

---

<sup>3</sup> Jean Dubois, Dictionnaire de linguistique, édition Larousse. 1994.

<sup>4</sup>Op.cit.' Dictionnaire d'Analyse du Discours' 1997.p13.

<sup>5</sup>Op.cit.'Dictionnaire de linguistique'.p34.

<sup>6</sup>Harris, Z-S, Analyse du discours, *Langages*, n°13, 1969. pp. 8-45.

---

## **Chapitre I : sémiologie et analyse de discours**

---

*les phrases contiennent des éléments qui ne peuvent s'interpréter au niveau de la phrase elle-même et l'interprétation d'un discours donné ne se réduit pas à la somme des interprétations des phrases qui le composent.»<sup>7</sup>*

Quant à Franck Neveu (2004 : 199), « *le discours est opposé à la langue et peut être défini comme la mise en œuvre effective par le locuteur d'un ensemble de signes socialement institués mis à sa disposition pour l'expression de sa pensée. C'est dans cette perspective, héritée de Ferdinand de Saussure, que s'est développé le sens du terme en linguistique générale, notamment à partir des travaux de Gustave Guillaume. Saussure oppose la langue (système inscrit dans les habitudes linguistiques permettant à un sujet de comprendre et de se faire comprendre) à la parole, qui en est la réalisation individuelle, et qu'il définit comme un sous-ensemble restreint à l'usage qui est fait de ce système par les sujets parlants. Guillaume réserve l'emploi du terme de discours à l'ensemble illimité des résultats de l'acte de langage. Le discours est ainsi le produit de l'exploitation des ressources qui sont instituées en langue<sup>2</sup>. Il n'y a pas de discours hors contexte: on ne peut véritablement assigner un sens à un énoncé hors contexte.* »<sup>8</sup>

De son côté D. Schiffrin (1994:407) :« *l'analyse du discours est une des zones les plus vastes et les moins définies de la linguistique.* »<sup>9</sup>

### **1.1- Les différentes approches en analyse de discours**

#### **1.1.1- L'approche communicationnelle**

Le fait de comprendre un discours c'est le fait de saisir l'intention qui s'y exprime n'est pas seulement le fait d'extraire ou reconstituer des informations en les intégrant à ce que l'on connaît déjà. Plutôt c'est d'identifier la fonction de cette information dans la situation de discours où elle est produite. Le discours se comprend dans certaines conditions communicatives car chaque discours a des usages textuels.

Tout discours est dépendant d'un certain nombre de cas de communication spécifiques et que chacune de ces dernières est le produit d'un certain nombre de composantes

---

<sup>7</sup><https://journals.openedition.org/aad/200> Article sitographie (consulté le 5 avril 2021 à 15h.30).

<sup>8</sup>Franck Neveu, dictionnaire des sciences du langage, Armand Colin, Paris, 2004.

<sup>9</sup>Schiffrin (D.). Approaches to discourse. Oxford, UK and Cambridge, USA: Blackwell. 1994

---

## ***Chapitre I : sémiologie et analyse de discours***

---

qu'il faut inventorier. De ce fait, il est possible de mettre une relation étroite entre ces composantes et les caractéristiques des discours qui en dépendent.

### **1.1.2- L'approche conversationnelle**

L'évolution de la sociolinguistique a donné un chemin au langage considéré comme une activité d'interaction sociale. La convergence de trois grands courants de recherche: l'interactionnisme symbolique, l'ethnographie de la communication et l'ethnométhodologie a donné naissance à l'approche conversationnelle.

### **1.1.3- L'approche sociolinguistique**

La sociolinguistique est un champ de recherche qui étudie les règles linguistiques. A pour objet est de relier divers phénomènes : les activités et les fonctions du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse de discours. La sociolinguistique fait l'étude de langage dans son contexte socioculturel. Par contre la linguistique structurale, n'étudie pas la langue comme un simple système de règles, elle étudie la langue en contexte social.

### **1.1.4- L'approche énonciative**

Les chercheurs ont fait appel aux concepts d'énonciation pour dépasser la limite d'une linguistique. Maintenant l'intérêt est pour l'énonciation qui est une extension de la linguistique. Pour comprendre le fonctionnement du langage il faut mettre l'accent sur les besoins de la production des discours parce que c'est une unité linguistique sans oublier les éléments extralinguistique pour les prendre en charge par une énonciation qui a une relation avec l'obligation des unités en question avec leurs question de production et prendre en compte la théorie de l'énonciation qui d'une autre façon articule la linguistique sur l'extralinguistique donc le discours avec les conditions de production.

## **1.2- Quelques distinctions et précisions**

### **1.2.1- Entre discours et phrase**

Cette distinction a été développée par Zellig S. Harris en 1952. Dans cette vision, le discours est décrit comme une succession de phrases auxquelles peuvent être appliquées les méthodes de l'analyse distributionnelle utilisées pour les autres unités de la langue. L'analyse du discours telle que l'envisage Harris s'appuie sur l'étude des environnements immédiats de la phrase.



---

## ***Chapitre I : sémiologie et analyse de discours***

---

### **1.2.2- Entre discours et langue**

Le discours et la parole se sont deux termes identiques, en tant que langage mis en action et assumé par un sujet parlant. Selon A.H.Gardinet « *le discours est l'utilisation, entre les hommes, de signes sonores articulés, pour communiquer leurs désirs et leurs opinions sur les choses* »<sup>10</sup> Donc La langue est présentée comme un système de valeurs virtuelles ou comme un système partagé par les membres d'une même communauté linguistique.

### **1.2.3- Entre discours et énoncé**

La distinction entre énoncé et discours permet d'appréhender le discours d'une manière différente. Avec les deux théories on est dans une unité transphrastique. Le premier il s'agit d'une unité linguistique qui est le résultat d'un acte d'énonciation, et le second on considère les traces d'un acte de communication. Guespin (1971 :23) a fait la distinction comme suit : « *L'énoncé ; c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration "en langue" en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un "discours."* »<sup>11</sup>

### **1.2.4- Entre discours argumentation**

Les recherches sur l'argumentation dans le discours pivotent autour de deux conceptions. Premièrement, une conception rhétorique de l'argumentation comme expression d'un point de vue, deuxième une conception logico-discursive de l'argumentation comme mode spécifique d'organisation du discours.

Vue sous le premier point, l'argumentation engage le recours à des outils de persuasion, permettant d'amener un auditoire à adopter une ligne d'action donnée. En ce sens, toute opération de discours visant à accomplir une opinion peut être dit argumentative.

Perelman et Olbrechts-Tyteca (1970 :33) mentionnent que: « *L'objet de la théorie de l'argumentation est l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur*

---

<sup>10</sup>In Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau : Dictionnaire d'Analyse du Discours. Seuil, 2002.

<sup>11</sup>Guespin, L. (1984) [1980]. « L'analyse du discours politique en France. Acquis et tendances ». In : Kerbrat-Orecchioni C. & Mouillaud M. (éds). Le discours politique. Lyon : Presses universitaires de Lyon, p. 131-164.

---

## *Chapitre I : sémiologie et analyse de discours*

---

*assentiment*<sup>12</sup>». Vue sous le deuxième point, l'argumentation renvoie à une méthode logique impliquant trois actions: appréhension, jugement et raisonnement. Cette conception suppose la présence explicite ou implicite de connecteurs linguistiques instituant dans les énoncés des relations dites argumentatives. De ce point de vue, la définition présentée par Anscombe et Ducrot (1983 :66) est à retenir : « *Il y a argumentation lorsqu'un locuteur présente un énoncé A comme destiné à en faire admettre un autre B.* »<sup>13</sup>

### **1.2.5- Entre énoncé et énonciation**

L'énonciation est l'action de produire un énoncé, de créer et d'utiliser la langue dans un contexte déterminé. Vue de manière vaste, l'énonciation indique l'acte de dire contrairement à l'énoncé qui est ce qui est dit. En d'autres mots, l'énoncé renvoie au contenu informationnel tandis que l'énonciation renvoie au fait de dire ce qu'on dit. L'énoncé, c'est le dit et l'énonciation le dire. L'énoncé comme objet empirique est concret, l'énonciation est abstraite. L'énonciation est un courant qui s'inscrit dans le prolongement de la grammaire structurale des années 60-70. Il s'efforce de tenir compte de la position de l'énonciateur, du locuteur dans la production d'un énoncé donné. La langue n'est plus considérée comme un objet inerte mais une stratégie, un agencement conscient, réfléchi des diverses pièces de la langue. D'après E. Benveniste (PLG : II : 1974 : 80) : « *L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* »<sup>14</sup> La tâche du linguiste est alors sans limites: pour prendre en compte la situation, il peut étudier le kinésique : mimiques, mouvements, postures, gestes qui accompagnent l'énonciation. Il peut entrer dans des considérations psychologiques, sociales, historiques etc.

En linguistique, on se bornera à étudier les marques de l'énonciation : tout ce qui dans le dit (ce qui est produit) dénonce du dire (ce qui est en train d'être signifié, dit). Mais Dans une conception restreinte élaborée par Benveniste et approfondie par,

---

<sup>12</sup>C. Perelman ET L. Olbrechts-tytera, *Traité de l'Argumentation*. Bruxelles, Edition de l'université de Bruxelles, 1992.

<sup>13</sup>Ducrot O. et Anscombe J.C., *Les mots du discours*, 1980, Paris, Minuit.

<sup>14</sup> Benveniste, É., *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, Paris, Gallimard, vol. 1, 1966 ; vol. 2,- 1974.

---

## **Chapitre I : sémiologie et analyse de discours**

---

K-Orecchionni (1980 :272) « *l'énonciation est définie comme l'ensemble des traces de l'activité du sujet parlant dans l'énoncé, c'est-à-dire « la subjectivité dans le langage. »*<sup>15</sup>

### **1.2.6- Entre discours et pragmatique**

D'après D. Maingueneau (1991 :102) « *La pragmatique s'intéresse aux actes de langage, aux normes qui régissent l'activité de langage, à l'argumentation, aux genres de discours.*»<sup>16</sup> Selon Reboul et Moeschler (1998 : 2) « *discours est une suite non arbitraire d'énoncés* ». Ainsi dans le cadre de la théorie de la pertinence, lorsque le locuteur produit un énoncé on postule qu'il a deux intentions, « *une intention informative (l'intention de rendre manifeste ou plus manifeste à son interlocuteur un ensemble d'assomptions) et une intention communicative (l'intention de rendre mutuellement manifeste qu'il a cette intention informative). L'interlocuteur a l'intention de récupérer l'ensemble d'assomptions qui font l'objet de l'intention informative du locuteur. L'ensemble du système repose sur l'idée que la communication dépend de façon cruciale de la capacité à attribuer à autrui des croyances et des intentions.* »<sup>17</sup>

Reboul et Moeschler (1998 : 2) « *Si l'analyse de discours traite encore le discours comme un phénomène linguistique qui se compose de phrases, la pragmatique le considère comme un phénomène à la fois de nature différente et constitué d'unités différentes.* »<sup>18</sup>

### **1.2.7- Entre sémiologie et la sémiotique**

Il paraît que les deux concepts sont semblables, Martine Joly (1993 :22) a bien défini la différence entre eux en disant que : « *Le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.)*»<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup>Kerbrat-Orecchioni, C. [1980] *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Colin. Paris.

<sup>16</sup> Op.cit.p102.

<sup>17</sup>Moeschler, Jacques et Anne Reboul (1994) : *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Éditions du Seuil, 562 p.

<sup>18</sup> Op.cit.2.

<sup>19</sup> Martine Joly, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma, 2002, 219 p.

---

## ***Chapitre I : sémiologie et analyse de discours***

---

### **1.2.7.1- La sémiologie**

La sémiologie est une étude des systèmes de communication d'une société. Elle est étudiée par le linguiste suisse F.de Saussure et le philosophe américain C.S. Peirce. Selon F.de Saussure (2002 :26) « *la sémiologie est Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec Semons (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ? Qu'elles lois les régissent ? Puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence.* »<sup>20</sup>

Cette définition, nous éclaircis qu'il y a une variété de systèmes de signes à part la langue pour comprendre un individu, donc la sémiologie, a une ouverture sur les systèmes des signifiants.

### **1.2.7.2- La sémiotique**

La sémiotique est une discipline des systèmes des signes qui est la signification des textes, des images, des pratiques sociales... etc. Ces systèmes permettent à une communauté avoir la possibilité de communiquer. La sémiotique est parfois confondue avec la sémiologie, néanmoins pour le linguiste Julien Greimas(1973) qui a affirmé que la sémiologie est le système générale dans laquelle vient s'inscrire la sémiotique. D'après Jean Marie Klinkenberg (1996 :18) « *l'avantage marqué par le terme sémiotique, contrairement à la sémiologie qui est deux disciplines différentes d'où la sémiotique étant essentiellement philosophique.* »<sup>21</sup>, selon Pierce, la sémiologie, étant essentiellement linguistique selon F. de Saussure, cette discipline de la recherche en sémiologie a connu en France un développement considérable dans le milieu des années 60.

### **1.3- Le signe linguistique**

Pour bien comprendre la sémiotique, il faut d'abord comprendre le signe. Ferdinand de Saussure (2002 :26) a défini la langue comme : « *un système de signes composé de signifiant et signifié. Pour lui, la langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires etc. Elle est seulement le plus important de ses systèmes. On peut donc concevoir une science qui*

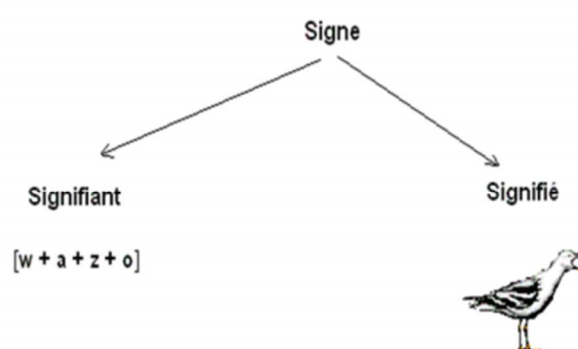
---

<sup>20</sup> Saussure, Ferdinand de, cours de linguistique générale, éditions Payot, 1969.

<sup>21</sup> J.M. Klinkenberg, Précis de sémiotique générale, Collection points -Essais, 2000.

## Chapitre I : sémiologie et analyse de discours

étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance, la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] la tâche de la linguistique est de définir ce qui fait de la langue un linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques. »<sup>22</sup>

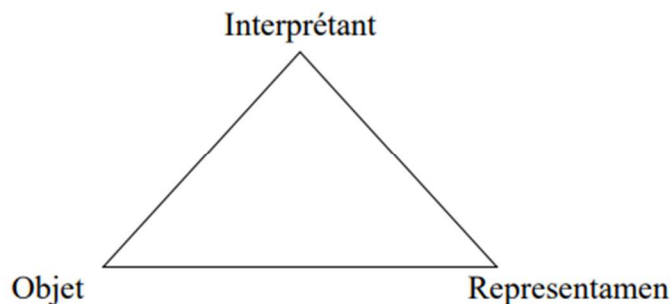


**Figure 01 :** Schéma de signe selon F. De Saussure.

Selon Peirce (1978 :147) : « Un signe ou une représentation est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet »<sup>23</sup>.

<sup>22</sup>Op.cit. 'cours de linguistique générale', p26.

<sup>23</sup>Peirce, C.S, 1978, Ecrit sur le signe (ressemblés, traduit et commentes par Gérard Delesalle), Paris, Edition Seuil.



**Figure 02** : Schéma de signe selon C.S Peirce.

**Le representamen** : c'est quelque chose qui fait référence à quelque chose d'autre.

**L'objet** est l'entité physique ou mentale qui définit le representamen.

**L'Interprétant** : c'est une pensée ou la représentation morale, du rapport entre le representamen et l'objet.

### 1.4- Les stratégies discursives

L'annonceur vise un objectif qu'il veut atteindre, en optant un certain nombre de stratégies permettant de le réaliser. Il choisit donc la stratégie convenable et adéquate selon la situation de communication et le contexte dans lequel se déroule le discours.

C'est-à-dire l'annonceur en situation de communication a la possibilité d'avoir les choix des stratégies.

*La notion de stratégie en analyse du discours réfère aux choix possibles du locuteur en situation de communication. C'est que l'acte de langage n'est soumis à aucune fatalité qui préfigurerait sa structuration. Il n'y a pas de prêt-à-porter langagier. Chaque énonciation est unique.<sup>24</sup>*

---

<sup>24</sup>[Stratégies discursives - Analyse-du-discours.com](http://Strategies-discursives-Analyse-du-discours.com) (consulté le 05/06/2021 à 09h :00).

---

## *Chapitre I : sémiologie et analyse de discours*

---

Parmi les stratégies qui existent en analyse de discours, nous mentionnons en premier lieu :

### **1.4.1- Les stratégies argumentatives**

#### **1.4.1.1- Qu'est-ce qu'argumenter, argumentation et argument?**

Le dictionnaire encyclopédique donne la définition de verbe argumenter comme suite : « *faire usage d'argumenter -voire- justifier quelque chose par des arguments* »<sup>25</sup>, l'argument se base sur un raisonnement, l'argumentation est un ensemble des arguments, est un art, donc nous pourrions dire que l'argumentation est le fait d'utiliser des arguments afin d'instaurer une opinion, ces derniers représentent un ensemble de suggestions.

Charaudeau (1992 :782) mentionne que : « *l'argumentation ne peut pas se réduire au repérage d'une suite de phrases ou de propositions reliées par des connecteurs logiques.* »<sup>26</sup>, autrement dit, il existe un grand nombre d'expressions argumentatives mais d'une manière implicite (l'absence des connecteurs logiques).

C. Perelman (2000 :05) donne la définition de l'argumentation comme suite : « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment.* »<sup>27</sup>

#### **1.4.1.2- L'organisation argumentative**

Le principe de l'organisation argumentative s'appuie sur le raisonnement et la persuasion, il est composé de trois éléments : lancer le propos, faire la proposition et tenter la persuasion.

- **Le propos** : est la description du produit de la marque et citées ses qualités et ses avantages. Ce principe consiste à dire que si vous procurez tel produit alors vous aurez tel bénéfice et avantage.

Ici l'annonceur met en valeur le produit en donnant des arguments qui décrit ses qualités.

---

<sup>25</sup>Dictionnaire HACHETTE, 2012, collection n° 11, paris, p 1322

<sup>26</sup>Charaudeau, P., 1992, Grammaire du sens et de l'expression, éd. Hachette Livre, Paris, p782.

<sup>27</sup>PERELMAN Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca, Traiter de l'argumentation, Éditions, université de Bruxelles, Belgique, 2000.p. 05.

---

## *Chapitre I : sémiologie et analyse de discours*

---

- **La proposition** mettre en valeur le produit, et le présenter comme étant le meilleur sur le marché.

L'énonciation publicitaire implique le destinataire directement (il devient un sujet).

- **La persuasion** dans ce genre de discours, le publiciste fait appel implicitement à l'argumentation, cette dernière sert à affaiblir ou renforcer une opinion chez le récepteur.

Ce principe s'appuie sur deux choses, regarder et raisonner à la place du consommateur, Gérard Lagneau (1977 :41) annonce que : « *Au lieu de regarder le consommateur à partir du produit, nous devons voir le produit avec les yeux du consommateur.* »<sup>28</sup>

La communication publicitaire, n'est pas seulement informer mais plutôt persuader, c'est en ce sens que Umberto Eco (2001 : 110) dit : « *La publicité n'est pas strictement informative car l'objet de la publicité ne peut jamais être réduit à l'information seulement, mais, c'est une publicité qui (...) cherche plus à convaincre par raisonnement...* »<sup>29</sup>

Le discours publicitaire comprend des arguments qui sont généralement claires et précis parmi lesquels : produit naturel, validé par des experts, moderne, etc.

Ce genre de discours est destiné à influencer l'état du consommateur, selon D.maingueneau (1991 :231) : « *L'énonciateur qui argumente s'adresse donc à son co-énonciateur en tant que ce dernier est susceptible d'une activité rationnelle, de manière à l'enfermer dans un réseau de propositions dont il ne puisse s'échapper.* »<sup>30</sup>

### **1.4.2- Les Stratégies énonciatives**

Dans le discours publicitaire l'énonciateur ne se manifeste jamais d'une manière explicite, il se représente par le « nous » ou le « on » impersonnel. Dans cette stratégie l'énonciateur se met du même côté que l'énonciataire, P, Charaudeau (1986 :17) affirme que : « *L'énonciateur (JEé) ne se révèle jamais comme publiciste, [...] il*

---

<sup>28</sup>Gérard Lagneau, La sociologie de la publicité, Que sais-je ?, France, 1977, p 41.

<sup>29</sup> Umberto Eco, dans Le nouveau Publicitor de Landrevie Brochand, éd. DALLOZ, Paris, 2001, p 110.

<sup>30</sup> Dominique Maingueneau, L'analyse du discours, hachette, Paris, 1991, p 231



---

## ***Chapitre I : sémiologie et analyse de discours***

---

*semble s'identifier à la société productrice du bien de consommation ; mais ce n'est là qu'astuce stratégique destinée à produire un effet de réel, en faisant croire que JEé et JEc (énonciateur et consommateur) sont un seul et même sujet.»<sup>31</sup>*

Le publiciste ne se révèle pas dans sa stratégie, il prend le destinataire comme un simple sujet ou un interlocuteur et non pas comme un consommateur.

### **1.4.3- Les stratégies de légitimation**

Ces stratégies visent la construction d'une position d'autorité à partir de laquelle le discours se déploie.

### **1.4.4- Les stratégies de crédibilité**

Ces stratégies visent la construction d'une position de vérité qui attribuerait au discours un caractère crédible. Dans l'élaboration de ces stratégies, le locuteur se pose en évaluateur de son propre discours et en définit des degrés de certitude.

### **1.4.5- Les stratégies de captation**

Ces stratégies consistent en des opérations de charme destinée à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe.

---

<sup>31</sup> P. Charaudeau, Langage et discours, éléments de sémiotique, Aubin imprimeur-Ligugé-Poitiers, France, 1986, p17

# Chapitre I : sémiologie et analyse de discours

La grille d'analyse regroupe les différentes stratégies discursives.

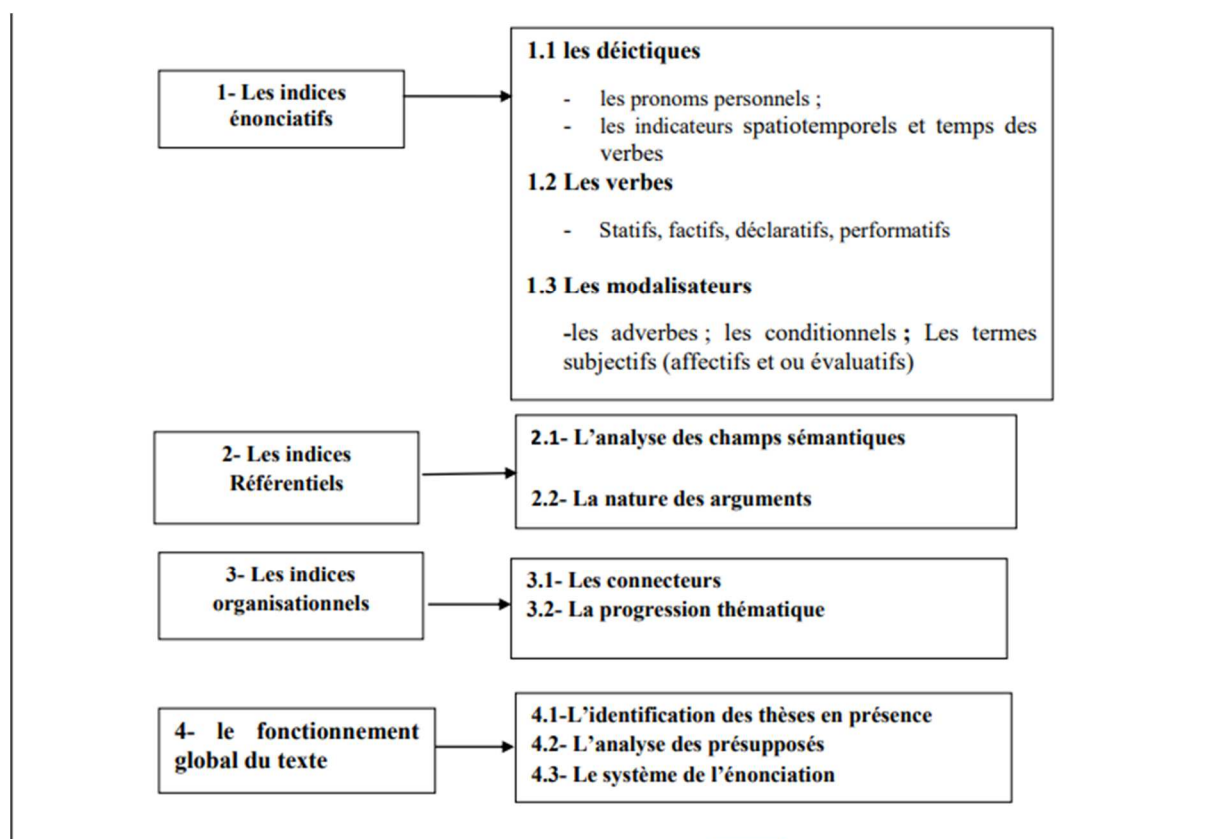


Figure 03 : Grille d'analyse des stratégies discursives.<sup>32</sup>

Les indices énonciatifs regroupent :

**a- les déictiques** sont des unités linguistiques indissociables, du lieu, du temps et du sujet de l'énonciation le je le ici et le maintenant. Ces indices personnels et spatio-temporels, appeler aussi les embrayeurs. Leur valeur référentielle se diffère d'une situation d'énonciation à une autre. Il s'agit des indices personnels, des indices spatio-temporels et des indices de la monstration.

Les indices personnels: 1<sup>e</sup> personne (je, me moi, nous, mon, ma, mes, notre, nos...), 2<sup>e</sup> personne (tu, te, toi, vous, ton, ta, tes, votre, vos, etc.). On ne peut pas savoir à qui ils réfèrent sans savoir au préalable qui est le locuteur et qu'il s'adresse dans le repérage de marques de personne, il ne faut pas se laisser tromper par « on » qui peut prendre différentes valeurs (indéfini, 1<sup>ère</sup> personne du singulier, 1<sup>ère</sup> personne du pluriel...etc.)

<sup>32</sup>Dre. DJEGHAR Achraf. Module stratégies discursives. M1. Littératures et approches interdisciplinaires

## Chapitre I : sémiologie et analyse de discours

Les indices spatio-temporels : Mots et groupes de mots qui situent le message dans le temps et l'espace par rapport à l'énonciateur. On ne peut pas savoir à quoi ils réfèrent sans connaître la position spatio-temporelle de celui qui parle.

Les marqueurs de temps sont : aujourd'hui, maintenant, demain, hier, avant, dans deux jours... etc.

Les marqueurs d'espace : ici, à côté, etc.

Les indices de la monstration : ce, cet, cette, ces, voici.

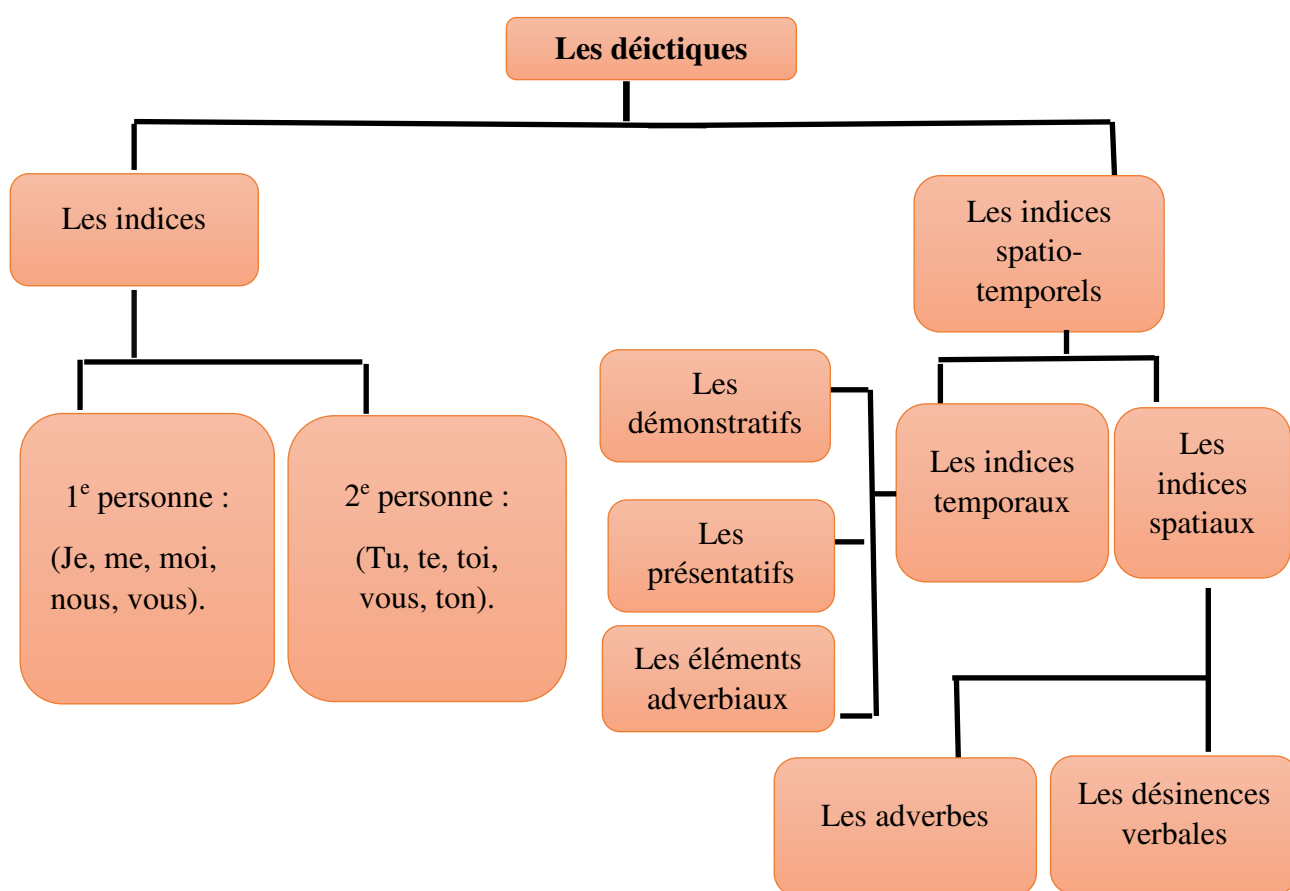


Figure 04 : Représentation schématique des différents déictiques.

---

## *Chapitre I : sémiologie et analyse de discours*

---

### **b- Les verbes**

Les verbes statifs

Sont des verbes, des adverbes et des adjectifs indiquant un état permanent

Les verbes factifs

Sont des formes verbales, qui désignent quelque chose qui est produit par l'homme en imitant la nature.

Les verbes déclaratifs

Appeler aussi les verbes assertifs, ce sont des verbes qui indiquent une déclaration.

Les verbes performatifs

D'après la théorie d'Austin, en parlant d'une catégorie de verbes : « *Les verbes performatifs seraient ceux qui non seulement décrivent l'action de celui qui les utilise, mais aussi, et en même temps, qui impliqueraient cette action elle-même. Ainsi, les formules « Je te conseille de... », « Je jure que... », « Je t'ordonne de... », Réaliseraient l'action qu'elles expriment au moment même de l'énonciation (Greimas-Courtés 1979) »<sup>33</sup>*

### **C- Les modalisateurs**

Dans l'énonciation un modalisateur est un mot qui désigne la subjectivité du locuteur (les adverbes, les conditionnels, les termes subjectifs).

Les indices référentiels, est un ensemble qui regroupe l'analyse des champs sémantiques et les arguments, afin d'analyser les représentations de l'émetteur.

Les indices organisationnels, appelé aussi les indicateurs de performances organisationnelle, ils permettent de mettre en ordre les idées.

---

<sup>33</sup><https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/performatif> (consulté le 01/05/2021 à 08h:30)

---

## *Chapitre I : sémiologie et analyse de discours*

---

Le fonctionnement global du texte comporte trois éléments :

- a- L'identification des thèses en présence : c'est de cerner les idées et les mots essentiels du texte, afin de bien comprendre le texte et faire une thèse.
- b- L'analyse des présupposés : le présupposé est une opinion implicite.
- c- Le système de l'énonciation : Tout énoncé est produit par un énonciateur, adressé à un destinataire dans une situation de communication particulière. Les marques linguistiques qui renseignent sur ces paramètres relèvent du phénomène d'énonciation. On distingue aujourd'hui deux plans de l'énonciation<sup>1</sup>: énonciation de discours et énonciation de récit<sup>34</sup>.

### **1.5- Les figures de style**

Une figure de style est un procédé qui nous permet à rendre nos propos plus expressif, plus impressionnant, plus convaincant, plus attractif, Elle est utilisée en littérature, dans les discours et aussi dans le langage courant. Autrement dit, une figure de style permet de créer un effet sur le destinataire.

Pour Barthes (1964 :157) : « *les figures sont les moyens d'orner le discours. Il utilise le mot « ornements » pour appeler les figures et propose de classer les figures de rhétorique en deux grandes familles<sup>2</sup> : Les métaboles, qui jouent sur la substitution d'un signifiant à un autre : jeux de mots, métaphore, métonymie, etc.* »<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup><https://preparerlecrpe.files.wordpress.com/2015/09/grammaire-les-systc3a8mes-dc3a9nonciation.pdf> (consulté le 01/05/2021 à 10h:00).

<sup>35</sup><http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm> (consulté le 02/05/2021 à 09:30).

---

---

## *Chapitre I : sémiologie et analyse de discours*

---

---

Parmi ces figures qui existent nous avons :

<b>Nom</b>	<b>Définition</b>
Métaphore	C'est une comparaison sans outils de liaison, les mots y sont pris au sens figuré. Est une métaphore filée.
Hyperbole	Est une forme d'exagération, afin de mettre en valeur un sentiment, un objet.
Anaphore	C'est la répétition de même mots ou un groupe de mots au début de plusieurs phrases.

**Tableau01 : des figures de style.**

# **CHAPITRE II : Discours publicitaire et communication**

*« La créativité avec la stratégie cela s'appelle de la publicité » JEF  
Richards.*

---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

### 2- La publicité en Algérie

La publicité en Algérie est apparue durant la colonisation française. Elle s'est développée et elle a pris une place primordiale dans différents domaines en Algérie, avec l'évolution de la nouvelle technologie et les différents moyens de communication à titre d'exemple : les réseaux sociaux, la télévision, les téléphones mobiles, les presses écrites, etc.

Grâce à cette évolution, l'Algérie a connu une ouverture sur le monde extérieur et sur d'autres horizons culturels.

*«Le passage de l'Algérie à l'économie de marché, et suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes. Le marché algérien s'est ouvert financièrement des entreprises étrangères, cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie »<sup>36</sup>*

#### 2.1- Qu'est-ce qu'une publicité ?

La publicité et la communication sont deux facteurs indissociables. La communication est un élément essentiel dans le domaine publicitaire. Grâce à cette dernière, la publicité atteint ses objectifs.

La publicité est un moyen de communication qui a pour but d'informer, de captiver et de convaincre le client en créant en lui un besoin d'achat. Elle est un des aspects de la communication de masse. Elle informe sur l'existence du produit (le prix et ses dimensions). L'incitation à l'achat est sa fonction première. Pour aboutir à cet objectif, la publicité cherche comment toucher, convaincre et séduire l'acheteur.

Elle est une communication de masse qui peut être établie par plusieurs stratégies et médias, mais aussi grâce à l'imaginaire, les représentations culturelles, les phénomènes de sociétés et les arts entre un annonceur émetteur et ses cibles.

---

<sup>36</sup> DERGUINI Mina, mémoire de fin de cycle le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, mobilis, et nedjma»/2014, p15



---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

Selon B. Brochand et J. Landrevie (2004 : 24) : « *Aujourd'hui le mot «publicité» s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc.»*<sup>37</sup>

Le terme publicité désigne aussi : « *tout moyen qui sert à faire connaître un produit, un objet dans le but d'informer les gens de son existence et de son importance pour qu'ils l'achètent et donc pour qu'il soit vendu* »<sup>38</sup>

« *Publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit ou d'un service, comme il est question ici. Pour l'entreprise, il s'agit donc de l'ensemble des actions commerciales ou industrielles afin de faire connaître du public ses produits et/ou services et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat.*»<sup>39</sup>

L'objectif général de la publicité est de véhiculer un message à l'intention du public consommateur, susciter son désir et l'inciter à acheter. Sa finalité est l'exercice d'une action psychologique sur une cible potentielle en utilisant le service et la marchandise présentée. Elle peut aussi avoir des finalités institutionnelles, informatives, préventives ou politiques. Pierre MOUANDJO et Patrice MBINDA proposent le schéma suivant pour désigner les buts de la publicité.

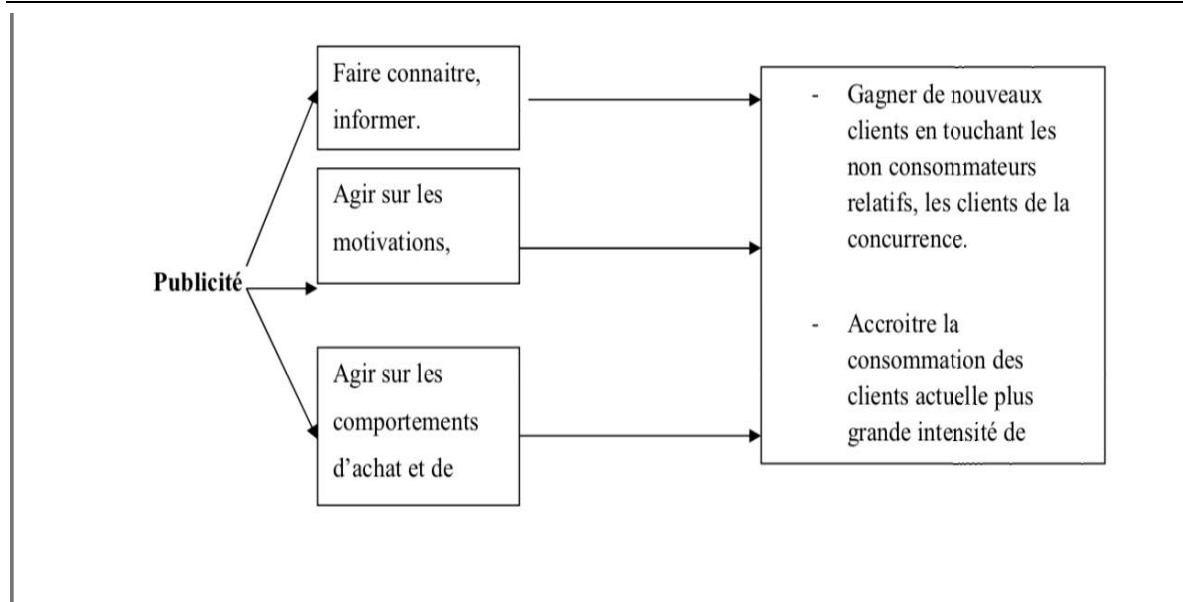
---

<sup>37</sup>Brochand, B et Landrevie, J, 1987, Le publicitor, Paris, Edition Dalloz.

<sup>38</sup>MEKSEM Zahir, Thèse de doctorat, Pour une sociodidactique de la langue Amazigh approche textuel, Université Stendhal, Grenoble III, UFR science du langage LIDILEM, décembre 2007, p 309.

<sup>39</sup>[www.dynamiquemag.com](http://www.dynamiquemag.com)/influence de la publicité sur les consommateurs. (Consulter le 23 mars 2021 à 15h :30).

## Chapitre II : discours publicitaire et communication



**Figure 05 : Schéma désignant les buts de la publicité<sup>40</sup>**

### Commentaire

Le schéma ci-dessus regroupe les finalités de la publicité, il représente les buts de la publicité, ces derniers sont, faire connaître et informer sur le produit, agir sur les motivations et les comportements d'achat, cela résulte à gagner un nouveau client et toucher un large public des consommateurs.

### 2.2- La situation de communication publicitaire

Une situation de communication contient en général un ou plusieurs participants qui échangent des informations ou des idées à l'aide d'un code, qui est généralement la langue. L'information est communiquée par un canal, oral ou écrit ou bien consiste en des images. Les participants sont fortement affectés par leur environnement, leurs connaissances et tous les messages produits renvoient aux conditions dans lesquelles ils se trouvent. La publicité est le fruit d'une situation de communication spécifique, le message est transmis par un canal de diffusion bien étudié et on l'adresse à un groupe de lecteurs indéterminés qu'on désire persuader d'acheter un certain produit ou service. Souvent, le message communiqué est conçu par une organisation qui peut soit promouvoir ses propres services ou

<sup>40</sup> Pierre Mouandjo, B.Lewis et Patrice Mbianda, (« théorie de la communication-concepts et outils. » DUNOD, Paris.)

---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

jouer le rôle d'intermédiaire entre l'émetteur du message et le public (à titre d'exemple, les agences de publicité).

### 2.3- La situation d'énonciation dans un message publicitaire

Le message produit, oral ou écrit, est appelé un énoncé. L'acte concret de produire un énoncé, beaucoup étudié dans le domaine de la pragmatique, est appelé une énonciation. L'énonciation recouvre les dimensions essentielles à propos de la nature du message ; les intentions de l'énonciateur, la situation où il se trouve et son rapport avec son co-énonciateur.

Baylon et Mignon (1995 : 167) remarquent que : « *la situation d'énonciation définit l'acte que vise à accomplir l'énonciateur par son message.* »<sup>41</sup>

La situation d'énonciation d'un message publicitaire est un peu compliqué à cerner. D'après Fisher (1999 : 193-194) : « *il est impossible d'en définir la situation d'énonciation singulière, car les messages des médias peuvent être repérés dans de nombreuses situations bien différentes.* »<sup>42</sup>

### 2.4- Les types de publicité

Dans son ouvrage Marketing Management, Philip Kotler (2000 : 578) distingue quatre types de publicité :

#### 2.4.1- La publicité informative

visée à informer le public des propriétés d'un nouveau produit ou service introduit sur le marché. Elle présente les faits précis d'un point de vue objectif.

#### 2.4.2- La publicité persuasive

A pour but est de provoquer des sentiments et des émotions chez le consommateur. D'après Kotler (2000 : 578) « *le caractère persuasif d'un message publicitaire ne devient important qu'au moment où le produit doit faire face à la compétition et justifier de quelque manière sa supériorité.* »<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Baylon, C. & Mignon, X. [1995] Sémantique du langage – Initiation. Éditions Nathan, France.

<sup>42</sup>Fisher, S. [1999] Énonciation. Manières ET territoires. OPHRYS. Paris.

<sup>43</sup>Kotler, P. 2000 marketing management. Prentice-Hall Inc., New Jersey.

---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

### 2.4.3- La publicité comme rappel

Kotler (2000 : 579) mentionne que le troisième type de publicité : «  *vise à rappeler aux consommateurs l'existence de tel ou tel produit et souvent, il s'appuie sur les témoignages positifs des clients satisfaits ayant acheté le produit à promouvoir.* »<sup>44</sup>

### 2.4.4- La publicité de l'image

Enfin, selon Kotler (2000 : 578) «  *le dernier type est destiné à renforcer l'image du produit qui se trouve sur le marché depuis longtemps.* »<sup>45</sup>

### 2.5- Rapport publicité /communication

La définition de la communication consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise, pour modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

Selon le dictionnaire de langue Le Petit Larousse : «  *Action de mettre en relation, en liaison en contact, des choses* ». Le dictionnaire Antidote cite presque la même définition : «  *Le fait de communiquer, d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose* »<sup>46</sup>.

À la suite de ces dernières définitions, on peut dire que la communication a comme objectif est d'assurer une association entre deux unités importantes dans un processus d'échange, l'émetteur et le récepteur. Par communication, on entend dire diffusion pour but de créer une réaction chez un public déterminé. Quant au sens commercial du terme, la communication renvoie au processus de la transmission d'un message, une information pour que la cible (le consommateur) réagisse vis-à-vis du produit ou du service. C'est donc, créer une relation réelle entre l'objet c'est-à-dire la marchandise et la cible qui est le client à l'aide d'outils linguistiques et logistiques particuliers.

### 2.6- Communication publicitaire

Élaborer des messages publicitaires est une opération très complexe comme les affiches publicitaires, puisqu'elles font appel à l'imagination, et à la psychologie du consommateur. La publicité est une communication basée sur tous les échanges culturels, sociaux et économiques. Elle favorise la cohésion et l'unité des groupes

---

<sup>44</sup>Op.cit.p.579.

<sup>45</sup> Op.cit.p.578.

<sup>46</sup>Dictionnaire Larousse 2011.

---

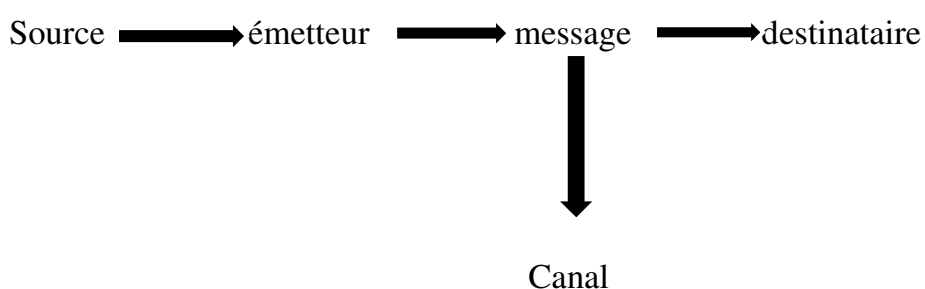
## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

sociaux malgré leurs statuts sociaux, leurs cultures et à tous les niveaux de la société surtout dans le temps actuel les espaces géographiques se disparaissent de jour en jour et les barrières culturelles et sociales sont de moins en moins étanches. Elle est un élément qui représente chaque société et son identité qui affirme sa valeur, La publicité est omniprésente, elle envahit notre univers. Elle est partout dans les rues (affichage et enseignes lumineuses, dans les journaux, dans les magazines, à la radio, à la télévision, au cinéma, sur les murs,...). On ne peut pas imaginer une quelconque activité économique sans la publicité. Elle est devenue, en fait une fonction industrielle et commerciale qui marque l'industrie mondiale.

La communication publicitaire touche le public en général et non seulement l'individu. Le message publicitaire se voudrait récent et différent. Elle cherche à toucher l'imagination et les fantasmes. Par une fonction symbolique à l'objet présenté, a pour but est d'augmenter la consommation des produits et elle attire, oriente, et l'imaginaire collectif. Les publicistes se mettront dans la dimension imaginaire. Ils mettront en scène, les obsessions, les rêves, les imaginations les plus partagés par leurs consommateurs potentiels.

Le schéma de la communication publicitaire d'U.Eco (1998 : 25) dans son livre sémiotique et philosophie du langage:



**Figure 06 : schéma de la communication publicitaire.**

---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

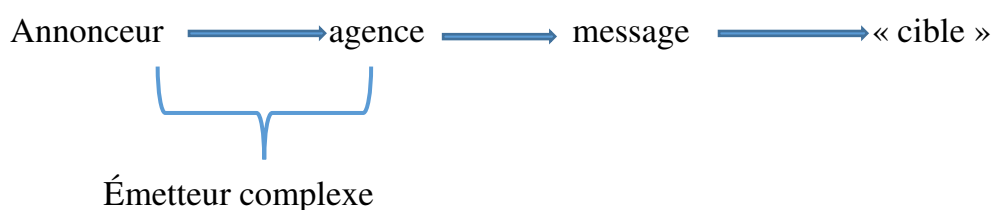
---

### Commentaire

Ce schéma ci-dessus est fait par Umberto Eco élaboré par des ingénieurs de télécommunication pour le simplifier. Ce schéma s'applique généralement dans les processus communicatifs.

Selon, Henri Joannis et Virginis de Bamier : « *le discours publicitaire comprend trois scénarios principaux : la répétition, le scénario et le dialogue.*<sup>47</sup> »

Schéma de communication publicitaire de C. KERBRAT ORECCHIONI est présenté comme suite :



L'agence comprenant elle-même

Différents rôles émetteurs :

Chef de publicité, rédacteur-concepteur, (...).

**Figure 07 : Schéma de la communication publicitaire<sup>48</sup>**

### Commentaire

Le schéma ci-dessus représente les éléments de la communication publicitaire. Ce schéma est présenté par C.KERBRAT ORECCHIONI. La communication publicitaire est très complexe, elle désigne une relation à sens unique entre un annonceur actif et un récepteur passif (le public).

---

<sup>47</sup>JOANNIS Henri et VIRGINIE De Barnier, De la stratégie marketing à la création publicitaire, 2 e édition, DUNOD, p. 196.

<sup>48</sup>KERBRAT- ORECCHIONI Catherine, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Armand Colin, paris.1999.

---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

### 2.7- L’Affiche publicitaire

Selon le Petit Robert 2007 (1976 : 1422) « *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* ». <sup>49</sup>

M. Joly (1993 :63) pour sa part sa représentation remonte au « *les matériaux (...) multiples (qui) articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message global* ». <sup>50</sup>

Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales :

#### 2.7.1- L’image

Il est difficile de donner une définition précise à l’image vu sa multiplicité et ses usages. De nos jours, l’image est devenue une stratégie indispensable de la représentation visuelle qui est une vraie civilisation récente omniprésente dans nombreuses places avec plusieurs façons.

Selon Martine Joly (2002 :24) : « *elle était d’une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d’autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* ». <sup>51</sup>

D’après la définition dans Le Micro Robert (1985 : 542) le mot « image » a plusieurs sens. Elle est « *la reproduction mentale d’une perception (ou impression) antérieure, en l’absence de l’objet extérieur.* » Elle est « *la représentation (d’un objet) par les arts graphiques ou plastiques* ». <sup>52</sup>

Pour Jacques Aumont (2005 :18) l’image est considérée comme un objet visuel paradoxal, a affirmé cette idée en disant que : « *l’image est évidemment conçue comme n’importe quel autre objet, en particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels apparaissent systématiquement comme séparant les surfaces coplanaires* ». <sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Le dictionnaire le petit robert 2007.

<sup>50</sup> Joly, M, 1993, Introduction à l’analyse de l’image, Paris, Edition NATHAN.

<sup>51</sup>Joly, M, 2002, l’image et les signes .Approches sémiologique de l’image fixe, Paris, Edition NATHAN.

<sup>52</sup>Op.cit. 1985, p542.

<sup>53</sup> Aumont, J, l’image, Paris, Edition Armand Colin. 2005.

---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

Barthes a donné naissance à une nouvelle étude qui est la sémio linguistique, cette dernière a donné les deux niveaux que compose l'image qui sont :

### 2.7.1.1- L'image connotée

Pour Dubois (2001 : 115) « *l'image montre ce qu'elle interprète, La connotation est alors ce que la signification a de particuliers à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté.*» La connotation est une unité des éléments de sens seconde, qui peuvent être ajoutés au sens dénoté. Barthes (1985 :78) a bien expliqué le concept de la connotation « *la connotation, étant elle-même un système, comprend des signifiants, des signifiés et le procès qui unit les uns aux autres (signification) c'est l'inventaire de ces trois éléments qui faudrait au premier chef entreprendre pour chaque système.*».<sup>54</sup>

### 2.7.1.2- L'image dénotée

C'est entièrement l'opposé de concept de la connotation, dans le dictionnaire Larousse(155) est défini comme étant « *la connotation est l'élément stable non subjectif et analysable hors des discours, de signification d'une unité lexicale.*»<sup>55</sup> Barthes (1985 :78) a expliqué la dénotation comme étant « *...on a donc ici ...un ensemble complexe où le langage à sans niveau dénoté, et métalangage, (...).*».<sup>56</sup>

## 2.8- Les composants d'une affiche publicitaire

### 2.8.1- L'accroche

Selon J.M. Adam et M. Bonhomme (2005 :59) : « *L'accroche (Ou head-lile) : Disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise de produit, ciblé sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté.*».<sup>57</sup>

L'accroche se trouve dans une affiche publicitaire a pour but est de mettre l'accent sur les avantages donnés par un produit et les atouts, cette dernière se représente

---

<sup>54</sup> Barthes, R, 1985, L'Aventure sémiologique, paris, Edition Seuil.

<sup>55</sup> Dictionnaire Larousse 2013.

<sup>56</sup> Op.cit. ' l'aventure sémiologique', p.78.

<sup>57</sup> Adam, J .M et Bonhomme. M, 2005, L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, France, Edition ARMAUD COLIN.



---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

sous forme d'un long texte qui sont utile pour les produits techniques, il est aussi présenté sous un court texte pour faciliter sa lecture qui doit être rapide.

### 2.8.2- Le Slogan

Est une phrase courte qui se résume en quelques mots simples, qui peut être politique ou publicitaire cette énoncé est répétitif par un nombre illimité des individus qui est une rime, une symétrie syllabique ou lexicale comme le proverbe, c'est une citation.

Le slogan publicitaire est changeable et développe à travers le temps par les différents créateurs de la publicité pour faciliter l'achat des produits puisque la cible est souvent attirée par un slogan qui assure les bienfaits de produit.

Selon J.M.Adam (2005 :59) : « *Quand la marque assure en priorité un rôle d'étiquetage linguistique du produit, le slogan est une composante phatique et conative, visant le contact et la pression sur le public, ce que suggère d'ailleurs son étymologie gaélique Sluagh-ghairm: « cri de guerre » des montagnards d'Ecosse. Il se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue susciter une réaction spontanée et affective chez son agit à d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure* ». <sup>58</sup>

### 2.8.3- Le message

Une affiche publicitaire se compose de deux messages. Le premier, le message verbal, contient l'accroche, le slogan, la signature et le logo. Le second, le message non verbal, est l'image. Le message comprend deux différentes catégories :

#### 2.8.3.1- Le message iconique

Il permet de distinguer l'objet par ressemblance qui est défini par M. Joly (2005 :96): « *un type de représentation qui moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction* ». <sup>59</sup>

Les signes économiques sont les objets figuratifs qui concernant les objets et les personnages présente dans l'image.

---

<sup>58</sup> Op.cit. ' L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion', p.59.

<sup>59</sup> Joly, M, 2002, l'image et les signes .Approches sémiologique de l'image fixe, Paris, Edition NATHAN.

---

## Chapitre II : discours publicitaire et communication

---

### 2.8.3.2- Le message linguistique

C'est tout ce qui renvoie à la langue et qui se compose de logo, de slogan et de l'accroche. Barthes (1985 :51) mentionne, dans rhétorique de l'image, l'importance du message linguistique. Il nous dit à cet effet qu'« *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images.* »<sup>60</sup>

### 2.8.4- Le logo

Le logo est une empreinte qui se trouve dans une affiche publicitaire d'une marque de produit qui peut être un symbole. Le logo est d'une forme figurative, proche de phénoménalité d'un élément naturel qui existe dans le monde. C'est une argumentation, il est identifiable et mémorisable en un coup d'œil.

### 2.9- La publicité commerciale

Selon J.M .Adam et M .Bonhomme (2005 : 23) : « *la communication publicitaire est ambivalente. A la rhétorique bifide (verbale et iconique) du texte image s'ajoute l'ambivalence d'une production symbolique déterminée par le marché économique: l'émetteur finance sa propre prise de parole dans le but de déclencher un achat du destinataire consommateur potentiel qui viendra composer sa dépense communicative et assurer sa domination de la concurrence.* »<sup>61</sup>

Le but de la publicité commerciale est de convaincre à acheter et met à la disposition de la clientèle un produit en particulier. Il existe plusieurs formes de publicités commerciales qui ont chacune son propre rôle pour captiver l'attention du consommateur.

Au premier lieu, nous avons la publicité informative ou persuasive qui rassure le client en lui donnant la possibilité de juger le produit avant d'acheter. Cette forme de communication a pour but de convaincre le consommateur en mettant les produits en épreuves. Elle informe le client sur le produit en donnant la garantie de la qualité et le prix, c'est ce qui donne de la valeur à la production. En premier lieu, cette opération n'est pas admirée ou estimée par certaines entreprises, vu qu'on ne peut pas toujours être objectif dans la publicité et on ne peut pas mettre toutes les qualités des

---

<sup>60</sup>Op.cit. ' l'aventure sémiologique', p.51.

<sup>61</sup> Op.cit. 'L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion', p.23.

---

## **Chapitre II : discours publicitaire et communication**

---

produits en comparaison. En second lieu, on a la publicité projective appelée aussi la publicité intégrative elle se désigne en mettant en valeur les modalités d'un groupe communautaire. Elle vise un public précis.

À la 3eme position on a la publicité mécaniste, cette forme de publicité cherche à créer chez le consommateur une réaction inconsciente, il se trouve dans le besoin, et dans l'obligation de consommer, car cette forme, est omniprésente, c'est ce qu'on appelle le matraquage publicitaire. Et la dernière forme c'est la publicité suggestive elle se diffère par rapport aux autres formes, car elle a une autre Stratégie pour convaincre, elle base beaucoup plus sur l'aspect psychologique, en influençant inconsciemment le consommateur par une suggestion direct.

# **CHAPITRE III : Analyse sémi- discursive des slogans publicitaires**

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

### 3- Une description analogique des affiches

affiches	Sujet	Énonciateur	Énonciataire	Contexte	but	description
1	Une promotion d'un téléphone mobile.	La marque OPPO.	Un large public algérien.	Appareil téléphonique.	Informé sur la nouvelle promotion.	Appareil téléphonique.
2	Représentation d'une offre d'internet (idoom).	Algérie télécom.	Les utilisateurs d'internet (les clients d'Algérie télécom).	Service de télécommunication.	Proposition d'une offre d'internet de haut débit.	Modem d'internet.
3	Publicité sur un complément alimentaire (lacto-fibre.)	laboratoire algérien SCi pharma.	Les gens qui ont des problèmes digestifs.	Médical / pharmaceutique.	aider les gens qui ont des problèmes de digestifs.	Produit pharmaceutique.
4	Nouvelle option « hayla djezzy ».	L'opérateur de téléphonie (djezzy).	Public algérien (les utilisateurs de l'opérateur téléphonie djezzy).	Service de téléphonie mobile.	Lancer la nouvelle offre.	Opérateur téléphonie.
5	Promotion d'ouverture de la marque Samsung.	L'équipe de l'entreprise Samsung.	Un large public.	Produits électroménager.	Faire vendre les produits électroménagers	Produits d'électroménagers.
6	Publicité sur un produit laitier.	L'annonceur de la marque DANON.	Les consommateurs (algériens).	Produit laitier.	Faire vendre le produit.	Produit laitier.
7	Promotion de la nouvelle option.	L'annonceur de la direction ooredoo.	Les utilisateurs de cette option ooredoo.	Opérateur téléphonie mobile.	promouvoir la nouvelle promotion. (MAXY).	Opérateur téléphonie.
8	Une offre sur les produits d'électroménagers LG.	La maison LG.	Un large public.	Produits électroménagers de haute gamme.	Passer un message sur les meilleures offres.	Produits électroménager.
9	Promo spécial ramadhan de l'opérateur téléphonie mobilis.	L'annonceur mobilis.	Les utilisateurs de cet opérateur.	Option propre à une carte sim.	Offrir un meilleur service pour les utilisateurs de cette offre.	Opérateur téléphonie.

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

<b>10</b>	Une réduction sur les achats sur l'application jumia.	Jumia.	Les utilisateurs de l'application jumia.	Service d'achat.	Mettre en place une promotion.	Une application en ligne.

### **Commentaire**

#### **3.1- Place de l'énonciateur dans le corpus**

Dans le corpus collecté, l'énonciateur se présente comme suit :

Nous avons trois représentants de la marque d'appareils téléphoniques: OPPO, SAMSUNG et LG. Nous constituerons ainsi notre premier sous-corpus.

Nous avons aussi collecté des affiches de trois opérateurs téléphoniques qui constituent l'énonciateur de 2<sup>e</sup> sous corpus : DJEZZY, OOREDOO et MOBILIS.

L'énonciateur du 3<sup>e</sup> sous corpus, est un produit médical de labo pharmaceutique (lacto-fibre).

L'énonciateur du 4<sup>e</sup> sous corpus est une application numérique en ligne appelée JUMIA.

L'énonciateur du 5<sup>e</sup> sous-corpus est un produit alimentaire ACTIVIA.

---

## Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires

---



### 3.2- Une analyse sémio-discursive des affiches

#### Affiche numéro 1 : OPPO

C'est une affiche publicitaire, publiée par la marque de smartphone OPPO destinée à un large public algérien, son but est d'informer le public sur la nouvelle promotion.

Cette affiche publicitaire est de forme rectangulaire, elle comporte dans un premier plan deux smartphones avec leur nouveau prix(29900), mentionné en bas, tout en barrant les anciens prix (32900 et 33900), ce qui voudrait dire: annulation des anciens prix .Sur un second plan, il est à constater la présence d'un fond qui désigne certains éléments d'accompagnement ayant un rapport avec le mois de ramadan. Il s'agit-là d'une affiche publicitaire de type suggestif et informatif d'un produit de la marque OPPO. Elle est une image fixe, elle a un cadre qui occupe l'image entière.

Au niveau de la texture, présence de plusieurs couleurs sur le fond de l'affiche, la dégradation du bleu du ciel vers le reflet des couleurs vives des produits et

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

du prix sur un fond ondulant et mouvant évoque un passage progressif vers le décroissant, la couleur dorée qui ressort du fond noir, la présence des symboles qui renvoient au mois sacré : ramadan ( population musulmane) , vu que c'est le mois sacré, cette population à une tendance à passer des soirées familiales conviviales. En parallèle, la dégradation des couleurs entre le rose clair signifiant l'idéalisme, le bleu nuit et le noir, deux couleurs classiques créant une redondance. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs.)

Le logo- oppo- est de forme rectangulaire qui inspire la créativité, avec un contour en blanc et un fond vert. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des formes).

<b>Slogan</b>	<b>Énonciateur</b>	<b>Énonciataire</b>	<b>Contexte</b>
Un prix spécial pour un mois spécial.	L'annonceur (la marque OPPO).	Un large public algérien.	Appareil téléphonique.

### **Commentaire**

L'énonciateur s'adresse à un large public algérien.

### **Analyse discursive**

Le texte « un prix spécial pour un mois spécial », travaille sur deux plans: le prix baissé et le mois sacré. Ces deux plans ont en commun le qualifiant « spécial » dont le sens renvoie au particulier, à l'exception. Le mois de ramadan est certes un mois sacré dans la religion et du coup dans l'esprit des musulmans, mais il a également la qualité de la « particularité ». Il n'est pas commun à tous les autres mois. Il n'a lieu qu'une seule fois dans l'année. Si un musulman ne profite pas de l'occasion de ce mois sacré pour sa rédemption, il rate une occasion sur le plan moral et religieux. Le prix des produits ont, eux aussi, la qualité de la « particularité ». Le prix est baissé et il ne se représentera pas ainsi une seconde fois durant le reste des mois de l'année. La suggestion implicite est ici fortement persuasive : le discours mercantile, même s'il ne





---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

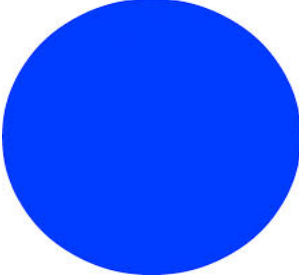
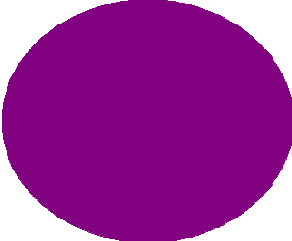
---

présente pas les indices du locuteur, implique le consommateur dans sa logique du profit. Le discours moralisateur ne permet pas au consommateur un temps de réflexion. Il le pousse à saisir l'occasion pour acheter le produit proposé avec son prix. Il s'agit pour le moralisateur d'un prix en or présenté dans l'affiche dans une couleur dorée. L'or est aussi captivant que l'argent et le produit électronique. Toute la morale est ici centrée sur l'opposition suggérée implicitement sur le commun et le particulier. Celui qui profite de l'occasion du « particulier » et achète le produit sort du « commun ». Le produit fait de lui une personne hors du commun qui se singularise par le fait qu'il possède un Smartphone OPPO.

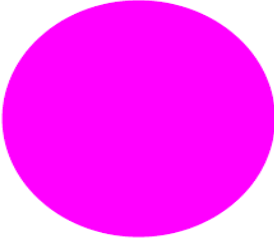
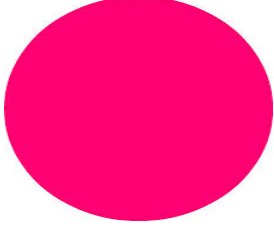
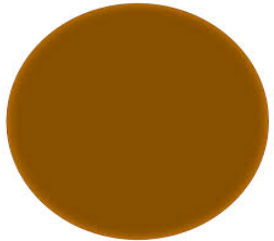
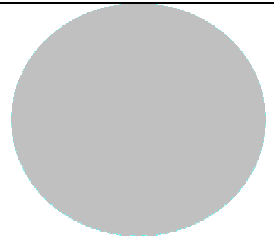


### 3.3- Tableau symbolique des couleurs

Couleur	Symbolique
	<p><b>Rouge</b> : l'une des couleurs préférées dans le monde entier.</p> <p>Le rouge évoque la vitalité, la joie, l'activité, l'énergie, le dynamisme, le tempérament, l'impulsivité, la chaleur, la passion, la tentation, l'éveil, la volonté de conquête, le goût de l'action, l'aventure, le feu, le courage, l'excentricité et la vigueur mais aussi le surmenage, le danger, la violence, la colère, la provocation.</p> <p>Le rouge ouvre l'appétit.</p>
	<p><b>Orange</b> : est apprécié autant des hommes que des femmes. L'orange signifie : Énergie, vitalité, excitation, aventure, chaleur, santé L'orange symbolise la joie, la jeunesse, l'efficacité, la vitalité, l'amusement, l'extraversion, l'excitation, l'affirmation de la vie, l'exubérance, l'énergie, l'activité, stimule les émotions ou encore l'appétit, l'aventure, la chaleur, la santé mais évoque aussi le fanatisme, la rudesse et l'arrivisme. L'orange est souvent associé aux économies.</p>

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

	<p><b>Jaune</b> : est la couleur qui attire le plus l'attention. Le jaune représente le Soleil, la lumière, la maturité, la chaleur, la clarté, la planification, la loi, l'optimisme, la poussée en avant, la sensibilité, le luxe, la joie de vivre, la bonne humeur, la gentillesse, le changement et l'extraversion, l'optimisme, l'ensoleillement, la créativité, la chaleur, la plaisir mais il évoque aussi la vanité, la présomption, l'arrogance, l'envie, la jalousie, l'avarice, l'égoïsme, le mensonge, l'incertitude, l'absence d'émotions, ainsi que l'amertume et le venin. Cette couleur a toujours été associée aux hors-la-loi, aux persécutés et aux exclus. Le jaune est souvent associé au danger.</p>
	<p><b>Vert</b>: la couleur universelle de l'écologie. Le vert symbolise l'endurance, la fraîcheur, la ténacité, la relaxation, la nature, la végétation, la fertilité, la renaissance, la sérénité, l'argent, le naturel, le calme, la générosité, la santé, la confiance, Il semble extraverti, joyeux, régénératif, complet et neutre mais suggère aussi l'indécision, la paresse et une attitude impersonnelle. Le vert est associé à l'environnement, à la nature.</p>
	<p><b>Bleu</b> : la couleur la plus utilisée dans l'identité corporative. Le bleu est une valeur sûre. Le bleu symbolise la relaxation, l'apaisement, les résultats, la sympathie, la confiance, la gentillesse, la fiabilité, l'expansivité, les loisirs, l'harmonie, la satisfaction, le calme, le silence, la passivité, l'infini, la propreté, l'espoir, la fusion, l'intelligence, la science, la conservation, la propreté, le désir, l'imagination, le courage, le caractère sportif, la paix, la sécurité mais il évoque également le froid, la fraîcheur, l'étourderie, la négligence, l'obstination, la naïveté, l'assouvissement ou la mélancolie. Le bleu est la couleur la plus froide du spectre et la couleur complémentaire de l'orange.</p>
	<p><b>Violet</b> : est une couleur qu'on aime ou que l'on n'aime pas. Le violet est souvent associé à la créativité. Le violet représente le mystère, la magie, tristesse, l'extravagance, le majestueux, la justice, la noblesse, la richesse, la spiritualité, la dignité mais également la vanité, l'arrivisme et le conflit.</p>

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

	<p><b>Magenta</b> : le magenta représente l'idéalisme, la gratitude, l'engagement, l'ordre et la sympathie mais également le snobisme, l'arrogance et la suffisance.</p>
	<p><b>Rose</b> : le rose représente la délicatesse, la féminité, l'innocence, le romantisme, la tranquillité, la douceur.</p>
	<p><b>Brun</b> : est la couleur de la terre Le brun signifie : terre, simplicité, durabilité, stabilité. Le brun est souvent associé à la maturité.</p>
	<p><b>Gris</b> : le gris indique la neutralité, la sincérité, l'objectivité, la fonctionnalité, la simplicité mais également la négativité, l'incertitude, la froideur, le manque d'engagement, l'inconsolable et la misère.</p>
	<p><b>Noir</b> : est une couleur sérieuse Le noir signifie : Puissant, classique, sophistiqué, drame Le noir indique la résistance, la sobriété, l'impénétrabilité, l'obscurité, la fonctionnalité, la puissance, le classique, la sophistication. Il paraît dramatique, mystérieux, réservé, sérieux mais symbolise également la lourdeur, le trouble, la tristesse, la négation, l'isolement, la constriction, le pessimisme, le drame et le désespoir. Le noir est souvent associé aux produits dispendieux.</p>
	<p><b>Blanc</b> : est accrocheur en publicité Le blanc est la somme de toutes les couleurs en termes de synthèse additive. Elle est parfaite et symbolise la lumière, la foi, l'idéal, la bonté, le début, la nouveauté, la propreté, la pureté, la simplicité, l'innocence, la modestie, la vérité, la neutralité, l'intelligence, la science et la précision – mais elle représente</p>

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

	également le vide et l'inconnu, l'abandon, la stérilité. Tout élément hygiénique est blanc. Le blanc est souvent associé au domaine de la santé.
--	--




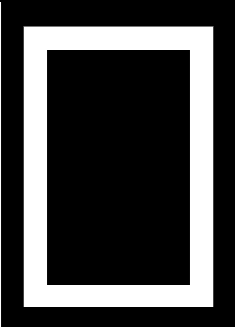
**Tableau 2: valeur et sens des différentes couleurs<sup>62</sup>**

---

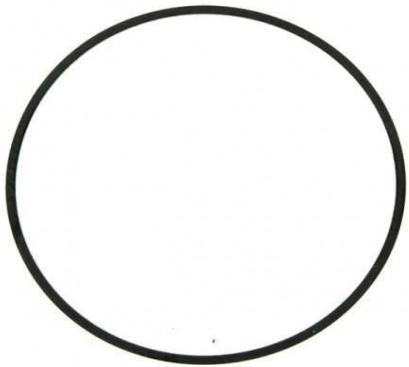
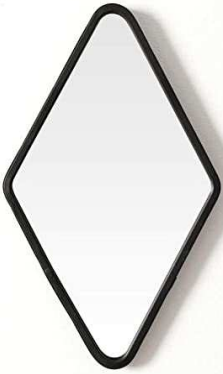
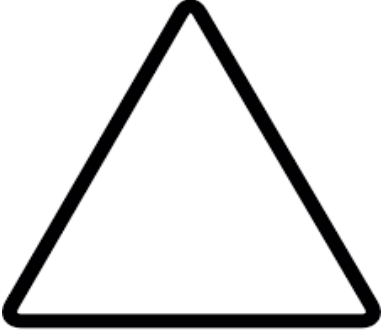
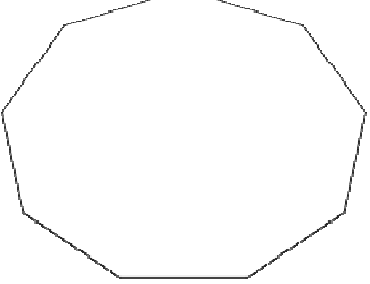
<sup>62</sup> <https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/1-symbolique-couleurs.pdf> (01/06/2021 à 16h:30.)

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

### 3.4- Tableau symbolique des formes

Forme	Symbolique
	<p>Elle est le symbole du ciel, le visible et l'invisible, la féminité en attente de fécondation.</p>
	<p>Le carré symbolise la terre, l'Homme, la perfection. Il est solide, stable, neutre et objectif. Il véhicule la notion d'entreprise, de fabrication humaine et le sérieux. Le carré a tendance à refléter des idées/actions structurées, organisées. Il sera évité pour représenter la créativité.</p>
	<p>Il a à peu près les mêmes caractéristiques que le carré. Comme ce dernier, il n'évoque pas la nature mais la construction humaine. Il amène un sentiment de stabilité, de calme, de repos. Cette forme symbolique est paisible, elle rend votre illustration plus statique. Elle repose sur son grand côté et s'étale sur l'horizon comme la mer, le panoramique. Le rectangle horizontal peut aussi donner un effet de lourdeur ou de froideur dû à sa monotonie.</p>
	<p>Il inspire la puissance, la force, le dynamisme, l'assurance, la grandeur. son grand côté le fait apparaître imposant, puissant, grand. Il représente également l'Homme.</p>

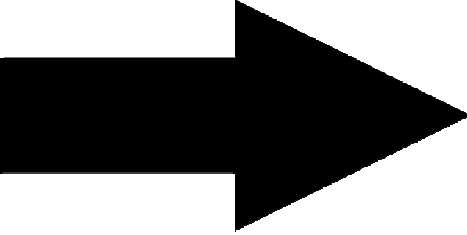
## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

	<p>Il représente le tout fini et infini, n'ayant ni commencement ni fin, il symbolise l'unité, l'infini, la perfection, l'éternité. Le cercle représente le monde, il inspire l'universalité. Il représente la Femme dans son aspect de fécondité, le cercle étant le ventre, la vie. Cette forme et les formes arrondies en général sont très appréciées dans les milieux artistiques ou manuels pour symboliser la créativité. La quasi-totalité des entreprises utilise des formes arrondies dans leur logo car ces formes n'ont que des images positives, même si les milieux dits «créatifs» sont ceux qui l'utiliseront le plus.</p>
	<p>Il représente la vie, le passage, l'échange, le partage. Le losange inspire la notion de cycle, il est souvent utilisé dans des représentations magiques. On peut utiliser cette forme pour des magasins pour femmes et/ou enfants. Avec des coins pointus cela donnera un aspect plus « agressif » et correspondra plus aux hommes.</p>
	<p>Il représente la sainte trinité, l'unité, l'harmonie, la proportion, la sécurité, l'équilibre. Le triangle est également le symbole de la flèche inspirant la notion de direction. À l'envers, le triangle n'est pas stable. Il signifie, danger, insécurité, instabilité. Il pourra représenter la masculinité, la puissance ou la virilité si la pointe est vers le haut et si celle-ci est vers le bas, la féminité et la fécondité.</p>
	<p>Le polygone de + de 4 côtés, de par ces nombreux côtés, symbolise la pluralité et la complexité. Comme pour le carré il est beaucoup utilisé dans les métiers de bâtiments, ces formes peuvent aussi être utilisées pour les métiers scientifiques en rapport avec la chimie, mathématiques ou encore la physique. Cette forme sera très</p>

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

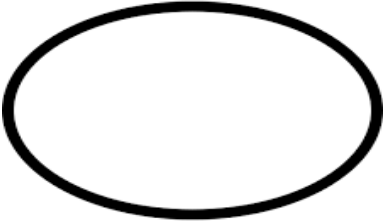
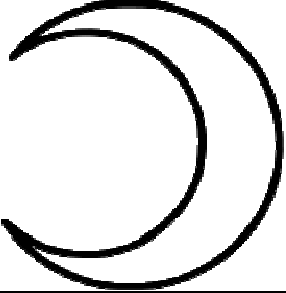
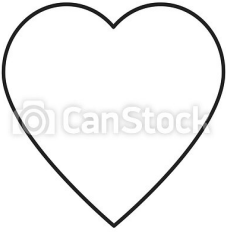
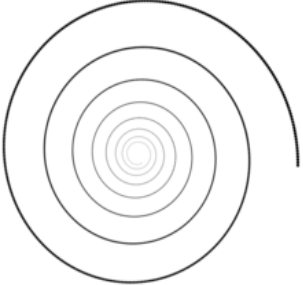

---

	utile si l'entreprise veut se concentrer sur leurs atouts techniques ou technologiques mais la représentation de la partie créative sera inexistante.
	<p>Elle évoque le mouvement, la direction, l'accomplissement. Symbole aussi fréquent qu'universel, la flèche est un élément à ne pas prendre à la légère dans une campagne de communication. La flèche est le signe le plus fréquent d'une forme de dirigisme, sa fonction étant de nous conduire dans la bonne direction, en imposant par sa seule apparition une forme d'obéissance. La compréhension de sa fonction est quasi universelle. La flèche offre pourtant plusieurs interprétations possibles.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Allongée, elle indique clairement un mouvement, une marche à suivre.</li><li>• Plus compacte, elle est déjà plus difficile à déchiffrer.</li><li>• Épaissie, elle ajoute à son aspect autoritaire un caractère ostentatoire.</li><li>• Effilée, elle est nettement plus élégante, et de ce fait plus discrète, la rendant moins opérationnelle.</li></ul> <p>Une flèche a cependant des limites, celle de sa direction. S'il est possible d'indiquer tout ce qui est situé devant l'observateur, il est quasiment impensable de mentionner ce qui se trouve derrière lui. Une flèche pointée vers le bas ne signifiera jamais un mouvement « en arrière », mais celle qui sera orientée vers le haut, signifiera pourtant « c'est tout droit » et non un mouvement vers le ciel. La flèche est symbole de pénétration et d'ouverture. Dans une image fixe à première vue, elle apporte une idée de mouvement. La flèche est le symbole des échanges. Tournée vers le bas, elle symbolise la difficulté rencontrée, voire l'échec. Orientée vers le haut, elle donne une idée d'ascension, de montée en gamme. Elle est aussi le symbole universel du dépassement, du dynamisme, de la rapidité.</p>

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

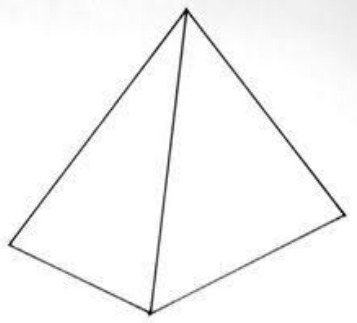
	<p>Il représente la féminité. À l'horizontal, il peut rappeler l'œil.</p>
	<p>Il signifie le changement, la fin et le recommencement. Il représente aussi la virginité, la naissance.</p>
 <small>© CanStockPhoto.com - csp3988627</small>	<p>C'est un symbole d'Amour, de saint.</p>
	<p>Elle symbolise l'énergie physique et spirituelle, le dynamisme.</p>
	<p>Il symbolise l'éternité, l'union.</p>



---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

	<p>Elle représente les degrés et les hiérarchies de l'ascension.</p>
---	--

**Tableau 3: valeur et sens des différentes formes<sup>63</sup>**

---

<sup>63</sup> <https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/3-symbolique-formes.pdf> (consulté le 01/06/2021 à 17h:00.)

---

## Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires

---



### Affiche numéro 2 : Algérie Telecom

Cette affiche publicitaire appartient à l'entreprise d'Algérie télécom. Algérie télécom est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Elle représente IDOOM ADSL<sup>64</sup>, est une gamme d'offres Internet Haut Débit (ADSL) d'Algérie Télécom. Ces offres comportent des débits plus rapides, à prix réduit et en

Illimité. Elle est destinée à la population algérienne (les utilisateurs d'internet), son but est d'inciter le peuple algérien à utiliser cette fonctionnalité qui fait partie de service internet d'Algérie Telecom.

Dans cette affiche publicitaire, nous constatons au premier plan, l'ingénieur de la société d'Algérie Telecom, au deuxième plan nous avons le logo 'idoom fibre' de la société Algérie Telecom, plus le signe d'Algérie télécom.

C'est une affiche publicitaire d'offres internet de la gamme idoom ADSL, de type suggestif, informatif.

---

<sup>64</sup> ADSL: **A**symmetric **D**igital **S**ubscriber **L**ine", désigne une technologie nous permettant d'accéder à Internet et à la téléphonie fixe grâce au même réseau câblé.

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

Le cadre est une image fixe, et la couleur dominante dans cette affiche est la couleur blanche du fond qui symbolise la vérité et la neutralité, avec le décor d'une maison, et la présence de la couleur bleu de l'écriture de slogan qui désigne la satisfaction. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

<b>Slogan</b>	<b>Énonciateur</b>	<b>Énonciataire</b>	<b>Contexte</b>
La fibre arrive chez vous profitez du très haut débit.	Algérie télécom.	Les utilisateurs d'internet.	Service de télécommunication.

### **Commentaire**

L'énonciateur s'adresse à l'énonciataire qui sont les utilisateurs d'internet, par le pronom personnel, de la 2<sup>e</sup> personne du pluriel vous qui vise un large public.

### **Analyse discursive**

Le texte est écrit en bleu et en caractères majuscules : « LA FIBRE ARRIVE CHEZ VOUS PROFITEZ DU TRES HAUT DEBIT ».

Le champ lexical utilisé relève d'un domaine spécialisé de télécommunication par l'utilisation des lexèmes « fibre » et « haut débit ».

Il s'agit d'une phrase à double verbes où l'énonciateur fait recourt aux verbes 'arrive', un verbe du 1<sup>e</sup> groupe 'arriver', qui est un verbe d'action et le verbe 'profiter', dans le mode impératif qui a une valeur incitative, de type injonctif, l'ordre exprimé vise les utilisateurs de la fibre internet. L'intention de l'annonceur est de pousser et d'encourager les utilisateurs à tirer avantage de l'offre 'idoom', par l'utilisation du verbe « profiter »

Une analyse linguistique du discours montre que l'emploi du déictique « vous », qui implique un « je », énonciateur et une situation d'énonciation. Nous nous intéressons dans le cadre de notre analyse de ce discours publicitaire au champ

---

### *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

sémantique, aux modes d'argumentation quand elles se présentent et aux modes d'énonciation.

Tout discours vise à construire un réel que l'énonciateur veut faire partager avec son destinataire. Il use des moyens et des stratégies pour influencer l'allocataire et le faire agir selon des objectifs prédéterminés. Selon Kerbrat-Orecchioni (1980 : 84) : « tout discours vise à opérer un changement au niveau des perceptions des locuteurs Elle nous dit à cet effet que *« Parler, c'est sans doute échanger des informations ; mais c'est aussi effectuer un acte, régi par des règles précises, qui prétend transformer la situation du récepteur et modifier son système de croyance et/ou son attitude comportementale »*<sup>65</sup>, le changement visé dans notre affiche est la nouveauté des modes de connexion via internet. Si l'internaute est encore un utilisateur d'une connexion classique, l'opérateur l'exhorte à changer et opter pour la fibre optique qui présente un haut débit. Tout énonciateur d'un discours vise à agir sur autrui. L'énonciateur du discours de notre affiche publicitaire qu'implique l'embrayeur « vous » cherche l'adhésion de l'allocataire à sa représentation du réel de la connexion. Son discours se présente de ce fait comme un énoncé argumentatif même s'il ne compte pas d'indices de l'argumentation. Pour Adam (1992 : 116) : « *Un discours argumentatif vise à intervenir sur les opinions, attitudes ou comportements d'un interlocuteur ou d'un auditoire en rendant crédible ou acceptable un énoncé* »<sup>66</sup>, et pour Perelman (1983 : 173) : « *L'argumentation s'efforce de faire passer vers la conclusion l'adhésion accordée aux prémisses. Cette adhésion est toujours relative à un auditoire, elle peut être plus ou moins intense, selon les interlocuteurs* »<sup>67</sup>. Il est de ce fait un discours performatif. Il vise à agir sur le consommateur potentiel désigné par le déictique « vous » et lui fait prendre conscience que « la fibre optique » est un choix indissociable de la vie domestique et qu'il fait partie du

---

<sup>65</sup> Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Colin. Paris.

<sup>66</sup> Adam J.M. (1992). *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan.p116.

<sup>67</sup> PERELMAN, Chaïm & OLBRECHT-TYTECA, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1983, p173.

---

### *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

quotidien du ménage. L'énoncé « la fibre arrive chez vous » représente un réel que l'énonciateur veut faire admettre à l'allocataire comme une réalité inévitable. C'est ce contexte d'émergence de ce discours qui donne une sorte de légitimité à l'énonciateur de s'adresser à son allocataire. Il lui fait savoir que la fibre optique est une option nouvelle qui accompagne le changement des modes de connexion et qui appartient à une nouvelle génération qui ne peut être qu'adoptée. L'argument implicite « puisqu'elle arrive chez vous » est ici suggéré comme une légitimation du choix de l'argument de la part de l'opérateur.

---

## Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires

---



### Affiche numéro 3 : lacto-fibre

Une affiche publicitaire: il s'agit ici d'une publicité exhortant le public atteint de troubles digestifs à utiliser le sirop lacto-fibre. Lacto-fibre est un complément alimentaire des laboratoires algériens SCi pharma.

C'est une affiche publicitaire de forme carré, une forme qui renvoie à la stabilité, la neutralité et l'objectivité (cf. tableau des valeurs des formes), nous avons l'homme qui représente le patient qui a implicitement pris le produit et qui semble être soulagé. La sémiologie du soulagement est représentée par un double perspectif : premièrement, le sourire sur les lèvres et les yeux fermés semblent avoir débarrassé le patient de ce qui le gênait, le rendait malade. C'est la sensation de liberté de ce qui pesait lourd et qui faisait mal, la couleur verte qui signifie qu'il a l'air soulagé, ce qui reflète l'efficacité de ce produit. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

Au niveau de cadre, c'est une image fixe, dans le fond de ce cadre figure une inscription « livraison gratuite », il existe une variété de couleurs, il y a une absence totale de décor, autrement dit l'image est faite sur un fond gris, neutre, et l'écriture de slogan en gras avec la couleur rouge.

<b>Slogan</b>	<b>Énonciateur</b>	<b>Énonciataire</b>	<b>Contexte</b>
Lacto-fibre régule rapidement votre transit intestinal.	L'annonceur de la marque.	Les gens qui ont des problèmes digestifs.	Produit pharmaceutique.

### **Commentaire**

L'annonceur s'adresse aux gens qui souffrent des maladies digestifs.

### **Analyse discursive**

Dans cette affiche, dont le thème traite un produit paramédical qui est un complément alimentaire 'lacto-fibre', s'adresse aux personnes ayant un problème digestifs. Le champ lexical utilisé est spécialisé qui relève du domaine scientifique par l'utilisation des termes 'réguler' 'transit' 'intestinal', ces termes sont généralement utilisés dans le domaine médical, est de nommer un seul et même concept, ils visent la rigueur scientifique. L'utilisation de l'adverbe 'rapidement', pour décrire le degré ou l'intensité du verbe tout en précisant la durée et le temps de l'action du produit « lacto-fibre ». L'utilisation du signe qui est le point d'exclamation doublé est un signe expressif, rythme et l'intonation pour traduire la nuance, ici il exprime une expression de soulagement, car il annonce l'arrivée du produit miracle 'lacto-fibre'. Le déictique « votre » qui désigne l'allocutaire implique un locuteur « je » qui semble être le présentateur du produit.

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---



### **Affiche numéro 4: Opérateur de téléphonie "Djezzy"**

Cette affiche représente l'opérateur de téléphonie mobile algérien 'djezzy'. Son but est de lancer la nouvelle offre permanente d'internet de la part de djezzy pour sa clientèle.

C'est une affiche publicitaire de forme rectangulaire, une image fixe, avec un fond jaune signifiant la créativité et le plaisir. Cette couleur est utilisée pour attirer l'attention du lecteur. Le police du slogan est le gras avec une couleur bleu signifiant, une valeur sûre: la confiance et la fiabilité. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

<b>Slogan</b>	<b>Énonciateur</b>	<b>Énonciataire</b>	<b>Contexte</b>
Parce que tu aimes trop l'internet.	L'opérateur djezzy.	Les utilisateurs de HAYLA DJEZZY.	Opérateur de téléphonie mobile algérien.

### **Commentaire**

L'énonciateur s'adresse à l'énonciataire qui sont les utilisateurs de 'HAYLA', par le pronom personnel 'TU', qui est la 2<sup>e</sup> personne du singulier, il vise un large public algérien.



---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

### **Analyse discursive**

Dans cette affiche, dont le thème est une proposition de la nouvelle offre internet 'HAYLA', l'énoncé débute par la conjonction 'Parce que' qui indique et introduit la cause, la raison et le pourquoi de quelque chose, l'énonciateur est visé par le pronom de la 2<sup>e</sup> personne du singulier 'tu', l'annonceur utilise le verbe 'aimer', qui est un verbe d'affection, qui a pour but d'attirer le côté affectif de l'énonciataire qui est l'utilisateur de l'opérateur téléphonie mobile 'DJEZZY', l'utilisation de l'adverbe 'trop', qui est un adverbe d'intensifier qui exprime un excès.

L'énonciateur dans son énoncé, utilise une conjonction qui exprime la cause (discours de causalité), pour impliquer le lecteur d'une façon implicite, en lui donnant une affirmation et non pas une explication de son choix, par l'expression 'parce que tu aimes trop l'internet'. En effet, la causalité dans le discours, exprimée explicitement dans le cas de notre affiche, est dans l'ordre non iconique des éventualités, c'est-à-dire qu'elle se présente sous la logique conséquence-cause. Le connecteur 'parce que', exprime cette relation causale entre les événements et assure leur factualité. L'inférence causale, basée ici sur la chaîne causale : une conséquence non exprimée « tu choisis Hayla » ou « tu ne peux pas t'en passer de Hayla » et une cause explicite (parce que tu aimes trop l'internet). Cette chaîne causale ne présente pas ces éléments comme il devrait l'être : cause-conséquence-agent. Elle se présente sous la forme « conséquence – cause » et implique un agent « tu ». La cause implique ici sémantiquement le choix de « Hayla », un choix implicite, certes, mais qui fait que c'est le consommateur potentiel qui le fait. Le locuteur fait croire à son allocutaire qu'il reprend une production d'énonciation dans sa vie courante « j'aime trop l'internet ». Bakhtine nous parle de ce dialogisme en disant que : « *toute causerie est chargée de transmissions et d'interprétations des paroles d'autrui. On y trouve à tout instant une « citation », une « référence » à ce qu'a dit telle personne. à ce qu'on dit', à ce que 'chacun dit', aux paroles de l'interlocutaire, à nos propres paroles*

---

### *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

*antérieurs, à un journal, une résolution, un document, un livre...(...), parmi toutes les paroles que nous prononçons, dans la vie courante, une bonne moitié, nous vient d'autrui »<sup>68</sup>*

---

<sup>68</sup> Bakhtine M. (1934/1978), Esthétique et théorie du roman, Paris, Gallimard, Collection Tel, p158.

---

## Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires

---



**Affiche numéro 5** : produit électroménager "Samsung".

Dans cette affiche, nous avons une présentation d'électroménagers de la marque Samsung, une entreprise spécialisée dans la fabrication des produits électroniques.

Cette affiche a pour but de faire vendre les produits électroménagers présentés sur l'affiche, liquidation électroménager. C'est une affiche de forme carrée, une image fixe.

En première position, nous observons un fond gris : c'est la couleur dominante. Le gris indique la sincérité, l'objectivité et la neutralité. En deuxième position, la couleur blanche est employée pour mettre en valeur les produits. La couleur dorée sur les deux plans: le premier plan pour présenter la promotion et le second, pour accrocher et attirer l'intérêt du public à acheter le produit. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

Slogan	Énonciateur	Énonciataire	Contexte
L'achat de deux électroménagers de marque Samsung, obtenez la livraison gratuite !	L'équipe de l'entreprise Samsung.	Un large public.	Des produits électroménagers.

### **Commentaire**

L'énonciateur s'adresse à un large public, pour acheter les produits de la marque SAMSUNG.

### **Analyse discursive**

Cette affiche dont le thème est une promotion d'ouverture de la vente des produits électroménagers, le texte de l'affiche est traité sous deux plans : « à l'achat de deux électroménagers de marque SAMSUNG obtenez la livraison gratuite », se présente comme un énoncé incitatif par l'utilisation de stratégie de marketing en utilisant le lexème gratuit mis en avant par la couleur dorée et qui appelle à l'acte de l'achat or, il ne s'agit que de la livraison qui ne revient pas à un prix cher. Les indices argumentatifs ne sont pas présents mais le non-dit peut révéler que l'énonciateur peut faire agir l'énonciataire.

L'expression nominale : « à l'achat de deux produits électroménagers de la marque SAMSUNG obtenez une livraison gratuite », au 2<sup>e</sup> plan nous avons l'expression : « obtenez une livraison gratuite », l'utilisation de mode impératif qui a une valeur incitative, de type injonctif, pour inciter le destinataire à acheter deux produits et une livraison gratuite. Ainsi, l'achat de deux produits électroménagers peut ouvrir droit à une livraison gratuite, ce qui suppose que l'achat d'un seul produit électroménager n'a pas droit à la gratuité de la livraison.

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---



**Affiche numéro 6** : produits laitiers 'Activia- Danone'.

C'est une affiche publicitaire, présentant un produit alimentaire laitier Danone-activia.

Son but est de promouvoir le produit activia qui aide les gens qui ont des problèmes digestifs, tels que le ballonnement.

C'est une affiche de forme rectangulaire, image fixe, de type suggestif et informatif.

Elle se présente sur un fond vert qui symbolise la relaxation, la nature, la santé et la fraîcheur, elle fait appel à la couleur de produit qui est mis en évidence sur le premier plan, grâce aux quatre pots présentés, avec une présence d'une cuillère au-dessous de ces derniers pour montrer la texture et l'homogénéité du produit.

Nous constatons que le slogan est écrit en deux couleurs, le blanc est l'accrocheur en publicité et le jaune, la répétition de la couleur jaune, pour le mot activia et ballonnement, pour montrer l'efficacité du produit activia. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

Slogan	Énonciateur	Énonciataire	Contexte
Activia, le meilleur allié pour les ballonnements	L'énonciateur de la marque DANON.	Les gens qui souffrent de ballonnement.	Produit laitier.

### **Commentaire**

L'énonciateur s'adresse aux gens qui ont des problèmes de ballonnement.

### **Analyse discursive**

Le texte de cette affiche est une phrase nominale « activia le meilleur allié pour les ballonnements », l'énonciateur utilise l'adjectif qualificatif « meilleur », qui exprime l'intensité et la supériorité, suivi par un nom 'allié', il a utilisé un terme spécialisé « ballonnements », qui exprime les problèmes digestifs. Ce discours est spécialisé et incite les consommateurs à cet achat qui peut régler leur problème de ballonnement.

L'annonceur exhorte implicitement le destinataire pour acheter ce produit en introduisant d'une façon implicite si vous achetez d'autres produit vous n'aurez pas la chance pour régler le problème de ballonnement.

### *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*



**Affiche numéro 7:** opérateur de téléphonie mobile 'ooredoo'.

Il s'agit d'une affiche publicitaire de l'opérateur de téléphonie mobile : "ooredoo" en Algérie.

Nous remarquons, au premier plan la présence d'un groupe de musicien (la musique chaabi en Algérie), qui fait appel à la promotion présenté par l'opérateur ooredoo.

Au deuxième plan, nous observons la dominance de la couleur rouge, qui évoque la joie, l'énergie et la passion, qui fait référence au logo « ooredoo », et l'alternance de la couleur rouge et blanche fait aussi appel au logo. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

## **Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires**

C'est une image fixe de forme carrée, et de type suggestif. Son but est de communiquer les promotions de l'opérateur téléphonie mobile ooredoo dans un cadre purement algérien.

<b>Slogan</b>	<b>Énonciateur</b>	<b>Énonciataire</b>	<b>Contexte</b>
HAYA ! vivez la musique. music en illimité.	L'annonceur de l'opérateur OOREDOO.	Les utilisateurs de l'opérateur OOREDOO (MAXY).	Opérateur téléphonie mobile OOREDOO

### **Commentaire**

L'énonciateur d'adresse aux utilisateurs de cet opérateur téléphonie mobile OOREDOO, en présentant une promotion.

### **Analyse discursive**

Dans cette affiche nous avons deux énoncés, le 1<sup>e</sup> « HAYA ! vivez la musique. », nous constatons la présence de la langue arabe par l'expression « HAYA », qui signifie « vas-y », elle exprime une action, en incitant les lecteurs à agir, l'annonceur utilise le mode impératif : « vivez la musique », qui a pour but est de pousser le lecteur à utiliser cette offre car elle n'est valable que pendant 30 jours, au 2<sup>e</sup> plan nous avons l'expression « music el illimité », qui indique la disponibilité sans limites.

L'annonceur utilise plusieurs langues, l'arabe classique « HAYA », le français et l'anglais « Music ».

L'affiche propose un slogan qui invite le destinataire à profiter d'une offre qui concerne les sonneries de la musique « Maxy », cette offre d'après l'affiche sur le côté droit mentionne qu'il s'agit d'une offre limitée à 30 jours. Ainsi, l'adjectif illimité n'est pas avéré, car il est contré par la mention limité.



---

## Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires

---



**Affiche numéro 8** : produits électroménagers 'LG'.

C'est une affiche publicitaire de forme carrée publiée par l'opérateur LG en 2018, destinée à un large public algérien. Le but de cette publicité est de passer un message sur les meilleures offres des produits électroménagers.

Dans cette affiche publicitaire, nous observons sur le premier plan des fleurs rosées dispersées provenant de la télévision et la gazinière et sur le deuxième plan nous remarquons une image vertical, il donne une impression d'action et de proximité, la télévision dispose d'un écran extra plat contenant un champ des fleurs qui flottent dans l'air, ainsi pour la gazinière il apparait Le logo LG et le slogan d'accroche.

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

Est une publicité de produit de la marque LG, elle est une image fixe, elle est de type suggestif, elle vise d'atteindre l'inconscient du consommateur.

Cette publicité a un cadre qui occupe l'image entière, elle contient des fleurs en bas de l'image, ce qui donne une texture rugueuse, mais juste en haut, il se trouve une surface ou une texture lisse.

Dans cette publicité apparaissent deux formes : La première forme est rectangulaire (l'écran de la télévision, la surface de la gazinière), ce qui symbolise la perfection la puissance, l'assurance et la grandeur.

La deuxième forme est ronde (le logo de la marque LG), ce qui symbolise la créativité. (cf. tableau des valeurs des formes).

Dans cette publicité, nous trouvons plusieurs couleurs : La couleur la plus dominante est le rose, elle occupe un grand espace (l'arrière-plan de l'affiche, les fleurs), pour attirer notre attention, elle symbolise la séduction, le bonheur et la tendresse.

La couleur grise qui occupe certains objets (la machine, la gazinière, le signe LG), symbolise le calme et la neutralité.

La couleur la moins dominante est le blanc: elle symbolise la pureté, l'innocence, la fraîcheur et la richesse. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

<b>Slogan</b>	<b>Énonciateur</b>	<b>Énonciataire</b>	<b>Contexte</b>
Chez LG les belles affaires fleurissent.	L'équipe de la maison LG.	Un large public.	Produits électroménagers.

### **Commentaire**

L'annonceur s'adresse à un large public pour la vente des produits électroménagers (une télévision et une cuisinière), misent en avant.

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

### **Analyse discursive**

Le texte de cette affiche « chez LG les belles affaires fleurissent », est une invitation à se rendre dans les magasins de la maison LG pour faire de belles affaires.

Le texte débute par l'adverbe de lieu « CHEZ », qui oriente les clients vers LG dont l'origine est « life's good », pour profiter des affaires des produits électroménagers, le verbe utilisé « fleurir », qui à la base veut dire produire des fleurs, un lexème mélioratif, est utilisé dans un sens figuré qui renvoi à croître prospérer, l'annonceur n'hésite pas à recourir à plusieurs formes de sens des verbes par extension.

Le slogan vise les potentiels clients en mettant le doigt sur le budget des consommateurs, par l'utilisation de l'expression « belles affaires », qui peuvent provoquer un effet incitatif, car l'expression « belles affaires », est tirée du registre familier qu'on utilise très souvent dans notre langage du quotidien.

Dans cette affiche, le slogan s'inspire de forme linguistique déjà connu dans le domaine de la publicité. L'adverbe de lieu « CHEZ », oriente et héberge, de manière exclusive les consommateurs vers la maison « LG », on excluant toutes autres marques ou maisons à offrir les mêmes occasions intéressantes.

## Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires



**Affiche numéro 9** : opérateur téléphonie mobile ‘mobilis’.

Une affiche publicitaire d’une promotion spéciale ramadhan de la part de mobilis qui est un opérateur de téléphonie mobile algérien.

La présence de deux personnages d’une série algérienne « timoucha », pour capter l’audience de cette série de ramadhan, a pour but la présentation d’une promotion spéciale de mois de ramadhan, de type suggestif et informatif, une image fixe, de forme carrée.

Une grande dominance de la couleur blanche et verte, nous remarquons aussi la présence de la langue tamazight/berbère.

Slogan	Énonciateur	Énonciataire	Contexte
Profitez des meilleurs plans ! spécial ramadhan.	L’annonceur MOBILIS.	Les utilisateurs de cet opérateur téléphonie mobile.	Promotion d’un opérateur téléphonie mobile.

---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

### **Commentaire**

L'annonceur d'adresse aux utilisateurs de cet opérateur téléphonie mobile MOBILIS.

### **Analyse discursive**

Le texte de l'affiche « profitez des meilleurs plans ! Promo spéciale ramadhan », débute par un verbe à l'impératif « profitez », de type injonctif, qui s'adresse à un large public avec le point d'exclamation symbole d'une surprise agréable qui attend les abonnés. « Des meilleurs plans », est une expression méliorative qui renvoi au plan, c'est une parodie de l'expression « bon plan », avec une précision « promo spéciale ramadhan », nous remarquons l'abréviation du mot « promo », au lieu de « promotion », car cette abréviation et plus son usage, et est très répondu, sur tout par les jeunes.

L'annonceur propose une offre spéciale ramadhan, ainsi le destinataire doit profiter de cette offre avant la fin du mois de ramadhan, car au lieu d'utiliser l'adverbe « seulement » pour exclure définitivement la validité de cette offre pendant les autres mois, l'annonceur a utilisé l'adjectif « spéciale ».

---

## Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires

---



**Affiche numéro 10 :** Jumia.

Affiche publicitaire de jumia, est un site algérien de shopping en ligne pour tous les produits.

Il s'agit d'une promotion en utilisant le code promo « super2 ». Son but est de mettre en place une promotion sur le premier achat.

Nous regardons deux couleurs dominantes l'orange qui symbolise l'efficacité, l'amusement et le rouge qui fait référence au logo 'jumia', il y a aussi la couleur blanche et mauve qui représentent la créativité. (cf. tableau ci-dessous intitulé symbolique des couleurs).

Elle est de type suggestif, de forme carrée.

Slogan	Énonciateur	Énonciataire	Contexte
Utilisez le code super2.	L'annonceur de JUMIA.	Les internautes.	Une application numérique.



---

## *Chapitre III analyse sémio-discursives des slogans publicitaires*

---

### **Commentaire**

L'annonceur s'adresse aux internautes, car l'application est exclusivement en ligne surtout sur les réseaux sociaux, et tous les sites internet.

### **Analyse discursive**

Le mode impératif est exprimé à travers le verbe « utilisez », à la 2<sup>e</sup> personne du pluriel, qui vise les internautes, le code est mis entre deux crochets [SUPER2], pour orienter les utilisateurs de l'application vers l'étape qui leur permet d'accéder à cette promotion sous le slogan apparaissent les détails.

Le slogan utilisé « utilisez le code Super2 », est valable dans toutes opérations d'achat, or un texte se trouve en dessous de ce slogan qui limite l'offre de réduction de 700DA qu'à partir d'un achat de 2000DA.

### **3.5- Synthèse générale**

En analysant ces affiches, nous trouvons qu'elles sont toutes de type suggestif, car elles élaborent des stratégies persuasives pour influencer et manipuler le consommateur. En conséquence, elles font appel à divers procédés pour présenter leurs produits, telle que, l'utilisation de plusieurs couleurs au niveau sémiologique, car les couleurs ont une grande puissance de nous convaincre et de communiquer certains éléments indicibles avec des mots, quant à l'aspect discursif, il se manifeste par l'utilisation des embrayeurs tels que les pronoms personnels de la 2<sup>e</sup> personne du singulier « TU » et la 2<sup>e</sup> personne du pluriel « VOUS ». Le « VOUS » est lié au public, autrement dit, le destinataire est présent à travers le déictique « VOUS », qui renvoie, non à un seul individu mais un groupe de personnes, tout dépend du type du message, donc là, il s'agit d'un discours mercantile qui vise un large public. Plusieurs stratégies ont aussi contribué à l'effet argumentatif et manipulateur à travers les différentes figures de style relevé dans le corpus : « métaphore », « anaphore », « hyperbole », pour montrer la valeur des produits.

# **Conclusion**



---

---

## *Conclusion*

---

---

### **Conclusion**

La publicité a toujours été un des moyens efficaces pour la vente d'un produit ou d'un service. C'est un moyen de communication qui nous informe sur toutes sortes de marchandises et de services et qui forme de nouveaux comportements de consommation en s'appuyant sur les goûts et les envies, la publicité use de toutes les stratégies de l'image, du son et du texte pour atteindre sa cible et aboutir à son objectif.

L'affiche publicitaire est un segment primordial dans la commercialisation des produits, c'est une forme de communication qui a pour but d'attirer l'attention d'un large public, elle est constituée d'un slogan, texte et un message visuel. Le monde entier connaît ce procédé. La publicité, autrefois la réclame, a vu se perfectionner ses techniques d'information et de communication surtout avec l'essor des nouvelles technologies de l'information telles que les mass médias et les réseaux sociaux, elle se retrouve dans les rues avec ses grandes affiches qu'elle présente aux regards des passants, pénètre dans les foyers à travers les écrans de télévisions ou de téléphones et projette ses formes et ses couleurs aux yeux des téléspectateurs.

Ce constat nous a interpellée et a fait l'objet de notre recherche intitulée « Les stratégies discursives dans les affiches publicitaires en langue française (cas des slogans Algériens) ». Cette recherche nous a conduits à découvrir le monde de la publicité et les stratégies qui constituent un champ important dans la communication.

De ce fait, notre recherche est orientée vers les stratégies sémio-discursives dans quelques affiches publicitaires en Algérie que nous avons jugée utiles de catégoriser en produits et en services à acheter.

Si le domaine de la publicité se caractérise par la créativité, il ne s'appuie pas seulement sur la transmission d'informations, mais plus que cela, il est le lieu par excellence de l'agir, c'est-à-dire de l'influence et de la manipulation des esprits des consommateurs. C'est dans ce contexte que des études en sciences du langage ont eu le mérite d'interroger le comment et le pourquoi de cette action sur autrui.

Un grand nombre de recherches en pragmatique visait aussi à comprendre les énoncés et leurs rapports avec leurs utilisateurs.

---

## *Conclusion*

---

L'objectif de notre recherche était de comprendre l'impact des stratégies sémiologiques discursives dans la commercialisation des produits et services chez les consommateurs algériens.

Pour mener au mieux notre recherche, nous nous sommes interrogées sur ces stratégies discursives appliquées dans les slogans publicitaires algériens et s'ils arrivent à influencer le public dans le choix d'un produit ou d'un service présenté. Nos interrogations ont abouti sur des hypothèses que nous avons formulées auparavant et que nous avons tenté de confirmer ou d'infirmer par la suite.

Notre démarche de travail consiste, dans le premier chapitre, à décrire tout d'abord le domaine dans lequel était inscrite cette recherche, à savoir l'analyse du discours. Nous avons mis dans un premier temps, la notion de discours et les différentes définitions aux différents concepts et théories liés à l'analyse du discours. De ce fait, nous avons tenté d'interpeller plusieurs concepts théoriques, les différentes approches en analyse de discours, quelques distinctions et précisions entre le discours/phrase, discours/langue, discours/énoncé, discours/argumentation, énoncé/énonciation, discours/pragmatique, sémiologie/sémiotique, par la suite, nous avons défini le signe linguistique selon F. Saussure et C.S Pierce, à la fin nous avons mis l'accent sur les différentes stratégies discursives et les figures de style.

Dans le second chapitre, nous avons apporté un éclairage sur la publicité comme domaine support de données de cette recherche. Nous avons abordé en outre, la publicité en Algérie, ses buts, la situation de communication publicitaire et la situation d'énonciation dans un discours publicitaire. Ensuite, nous avons cité les différents types de publicités, de même nous avons cherché à comprendre le rapport entre la publicité et la communication. Enfin, nous avons abordé la communication publicitaire tout en employant des illustrations, tableaux et schémas.

Dans le troisième et le dernier chapitre, consacré essentiellement à la pratique, nous avons analysé deux catégories d'affiches publicitaires, celles qui présentaient un produit à acheter et celles qui présentaient un service à acheter. Il s'agit de dix affiches, dont les thèmes et sujets étaient variés et présentaient des appareils téléphoniques, des produits alimentaires, pharmaceutiques, et électroménagers et des services du net.

---

## *Conclusion*

---

Les résultats de nos analyses nous ont fait savoir que la publicité en Algérie adopte les mêmes stratégies sémio-discursives utilisées dans le monde. Elles ciblent une clientèle bien définie et agissent sur sa manière de concevoir les choses. Elles l'interpellent, réorientent ses penchants et déterminent ses goûts.

Des avancées intéressantes dans le domaine de la publicité en Algérie peuvent faire l'objet de pistes de recherches autres que celles que nous avons choisies. Elles peuvent renvoyer au degré de réception du message usant d'un code switching dans les discours et/ou à la représentation des concepteurs de la publicité.

# **Références bibliographiques**

---

## Références bibliographiques

---

### Ouvrages

Adam, J M., et Bonhomme. M, (2005). *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, France, Edition Armand Colin.

Adam J.M. (1992). *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan.

Aumont, J, (2005). *L'image*, Paris, Edition Armand Colin.

Barthes, R, (1985). *L'Aventure sémiologique*, Paris, Edition Seuil.

Bakhtine, M, (1934/1978), *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, Collection Tel.

Baylon, C. & Mignon, X. (1995). *Sémantique du langage – Initiation*. Éditions Nathan, France.

Benveniste, É, (1966). *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, Paris, Gallimard, vol. 1; vol. 2,-1974.

Brochand, B et Landrevie, J, (1987). *Le publicitor*, Paris, Edition Dalloz.

Charaudeau, P., (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, éd. Hachette Livre, Paris.

Charaudeau, P, (1986). *Langage et discours, éléments de sémiotique*, Aubin imprimeur-Ligugé-Poitiers, France.

Dominique Maingueneau, (1991). *L'analyse du discours*, hachette, Paris

Ducrot O. et Anscombre J.C., (1980). *Les mots du discours*, Paris, Minuit.

Fisher, S. (1999). *Énonciation. Manières ET territoires*. OPHRYS. Paris.

Franck Neveu, (2004). *Dictionnaire des sciences du langage*, Armand Colin, Paris.

Gérard Lagneau, (1977). *La sociologie de la publicité, Que sais-je ?*, France.

Guespin, L. (1984) (1980). « *L'analyse du discours politique en France. Acquis et tendances* ». In : Kerbrat-Orecchioni C. & Mouillaud M. (éds). *Le discours politique*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Harris, Z-S, (1969). *Analyse du discours, Langages*, n°13.

JOANNIS Henri et VIRGINIE De Barnier, (2016). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2 e édition, DUNOD.

---

## Références bibliographiques

---

Joly, M, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Edition NATHAN.

Joly, M, (2002), *l'image et les signes .Approches sémiologique de l'image fixe*, Paris, Edition NATHAN.

Kerbrat- Orecchioni Catherine, (1999), *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, paris.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Colin. Paris.

Klinkenberg, J.M, (2000). *Précis de sémiotique générale*, Collection points –Essais. Martine Joly, (2002). *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma.

Peirce, C.S, (1978). *Ecrit sur le signe (ressemblés, traduit et commentes par Gérard Delesalle)*, Paris, Edition Seuil.

Perelman Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca, (2000). *Traiter de l'argumentation*, Éditions, université de Bruxelles, Belgique.

Perelman, Chaïm, (1977). *L'empire Rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Librairie Vrin, Paris.

Perelman, C, et L. Olbrechts-tytera, (1992). *Traité de l'Argumentation*. Bruxelles, Edition de l'université de Bruxelles.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHT-TYTECA Lucie, (1983). *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles.

Pierre Mouandjo, B.Lewis et Patrice Mbianda, (2010). *Théorie de la communication-concepts et outils*, DUNOD, Paris.

Saussure, Ferdinand, (1969). *De cours de linguistique générale*, éditions, Payot.

Schiffrin (D.) (1994). *Approaches to discourse*. Oxford, UK and Cambridge, USA: Blackwell.

Umberto Eco, (2001). *Dans Le nouveau Publicitor* de Landrevie Brochand, éd. DALLOZ, Paris.

### Mémoires et thèses

DERGUINI Mina, mémoire de fin de cycle le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, mobilis, et nedjma».

---

## *Références bibliographiques*

---

MEKSEM Zahhir, Thèse de doctorat, Pour une sociodidactique de la langue Amazigh approche textuel, Université Stendhal, Grenoble III, UFR science du langage LIDILEM, décembre 2007.

### **Dictionnaires**

Jean Dubois, (1994). *Dictionnaire de linguistique*, édition Larousse.

Moeschler, Jacques et Anne Reboul (1994). *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Éditions du Seuil.

Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau(2002). *Dictionnaire analyse du discours*, Seuil.

### **SITOGRAPHIE**

<https://journals.openedition.org/aad/200>.

[Stratégies discursives - Analyse-du-discours.com](http://Stratégies discursives - Analyse-du-discours.com)

<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/performatif>.

<https://preparerlecrpe.files.wordpress.com/2015/09/grammaire-les-systc3a8mes-dc3a9nonciation.pdf>.

[www.dynamiquemag.com/](http://www.dynamiquemag.com/) influence de la publicité sur les consommateurs.

<https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/1-symbolique-couleurs.pdf>.

<https://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/files/2015/01/3-symbolique-formes.pdf>

### **Articles**

Dre. DJEGHAR Achraf. Module stratégies discursives. M1. Littératures et approches interdisciplinaires.

## **Résumé**

Notre travail de recherche s'intitule « les stratégies discursives dans les slogans publicitaires en langue française (cas des slogans Algériens) », il s'inscrit dans l'approche sémio-pragmatique, notre tâche n'était pas seulement de connaître et de découvrir la signification de l'image dans la publicité et de montrer l'utilité de la sémiologie dans l'interprétation des images publicitaires mais de procéder à une analyse discursive détaillée des affiches, de notre choix et dont les thèmes et sujets sont variés.

Notre premier intérêt était de cerner les stratégies discursives, en nous appuyant sur une grille d'analyse dans laquelle nous avons dégagé les stratégies discursives utilisées par le publiciste algérien dans le but est de manipuler et d'influencer le consommateur algérien.

Le domaine de la publicité est très actif vu qu'il se caractérise par la créativité, elle ne s'appuie pas seulement sur la transmission d'information, mais plus que cela, elle incite, influence et manipule les consommateurs

C'est dans ce contexte que des études en sciences du langage ont eu le mérite d'interroger le comment et le pourquoi de cette action sur autrui.

De ce fait, notre recherche est orientée vers les stratégies sémio-discursives dans quelques affiches publicitaires en Algérie.