



République Algérienne démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de la Recherche Scientifique  
Université de Saida Dr Moulay Tahar  
Faculté des lettres, des langues et des arts  
Département de français



**Mémoire de Master**

**Option : Sciences du langage et communication.**

***Les stratégies lexicales  
Et argumentatives au service  
de discours publicitaire***

**Présenté par :**

**THAMI Aicha**

**Dirigé par :**

**Mme SAADI**

**Année Universitaire  
2017/2018**



République Algérienne démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de la Recherche Scientifique  
Université de Saida Dr Moulay Tahar  
Faculté des lettres, des langues et des arts  
Département de français



**Mémoire de Master**

Option : Sciences du langage

***Les stratégies lexicales  
Et argumentatives au service  
de discours publicitaire***

**Présenté par :**

THAMI Aicha

**Dirigé par :**

Mme SAADI

**Nombres de jury**

|              |       |                  |
|--------------|-------|------------------|
| Professeur : | ..... | <b>Président</b> |
| Professeur : | ..... | <b>Examineur</b> |
| Professeur : | ..... | <b>Encadreur</b> |

**Année Universitaire  
2017/2018**

# **Remerciements**

*Nous tenons à remercier , notre directrice de recherche ,  
M .SAADJ ,de nous avoir guidé , encouragé,  
conseillé et orienté durant ces mois de travail .Nous  
tenons à la remercier surtout de nous avoir accordé  
sa précieuse confiance malgré notre « timide »  
expérience dans la recherche universitaire .Un grand  
merci est adressé à mes enseignant à tous mes  
collègues de département de français à l'université  
de Saida*

*La réalisation de ce mémoire a été possible  
grâce au concours de plusieurs personnes qui ont  
contribué à son élaboration ainsi qu'à la réussite de  
ma formation.*

*Parce que personne n'arrive jamais seule...*

**MERCI à tous ...**

# Dédicace

*Je dédie le fruit de cet effort aux deux bougies qui  
ont veillé sur mon avenir :*

*A mon cher père **ABDELKADER** qui m'a soutenue  
et a été toujours à mes côtés et m'as permis d'arriver  
où je suis aujourd'hui et n'a pas cessé de  
m'encourager .C'est son soutien inébranlable qui me  
mène sur le chemin de la réussite .*

*A mon adorable maman Zineb pour tous les  
efforts qu'elle a fournis pour devenir ce que je suis et  
qui n'a pas cessé de prier pour moi . Merci pour  
m'avoir donné cette force de réussir et d'aller  
toujours au bout de ce qu'on entreprend .*

*« je t'adore **MAMAN** »*

*Sans oublier ma première famille , qui m'a beaucoup  
soutenue surtout moralement , par leurs  
encouragements .Un merci « un peu spécial » est  
adressé à mon ami , Nadir Kies pour tout ce qu'il a  
fait pour moi .*

*A mes chers frères et mes adorables sœurs qui m'ont  
toujours encouragée à poursuivre mon travail . A  
toute ma famille .*

**AJCHA**

# Sommaire :

|  |    |
|--|----|
| • Remerciements .....  |    |
| • Dédicace .....   |    |
| • Introduction générale.....   | 2  |
| • Chapitre théorique :la publicité et les techniques de persuasion.....                | 5  |
| 1. Définition de la publicité :.....   | 5  |
| 2. Aperçu historique sur l'évolution de la publicité :.....                            | 6  |
| 3. l'image publicitaire :.....   | 7  |
| 3.1. Image dénoté et image connotée .....  | 8  |
| 3.1.1. ) l'image dénoté .....  | 8  |
| 3.1.2. l'image connoté .....   | 8  |
| 3.2. les composants de l' image publicitaire .....                                     | 9  |
| 3.2.1. le produit .....  | 9  |
| 3.2.2. le personnage .....   | 9  |
| 3.2.3. Le cadre .....  | 9  |
| 3.2.4. ) Le logo .....   | 9  |
| 4. Les techniques et les stratégies publicitaire le public,des images et les mots..... | 10 |
| 5. Discours argumentatif publicitaire .....  | 10 |
| 5.1. La fonction expressive ou émotive .....   | 10 |
| 5.2. la fonction conative .....  | 11 |
| 5.3. La fonction référentielle .....   | 11 |
| 5.4. La fonction phatique :.....   | 11 |
| 6. LA Complémentarité des images et des mots dans la publicité.....                    | 11 |
| 7. les techniques de persuasion en publicité.....                                      | 13 |
| 7.1. Effet de snobisme .....   | 13 |
| 7.2. Les gens ordinaires .....   | 13 |
| 7.3. Les personnes célèbres.....   | 13 |
| 7.4. Mots techniques .....   | 13 |
| 7.5. Symbole positifs.....   | 13 |
| 7.6. La peur .....   | 13 |
| 7.7. Critiques des concurrents .....   | 13 |
| 8. Rôle, but , objectif et importance de la publicité .....                            | 13 |
| 8.1. ) Rôle de la publicité.....   | 14 |
| 8.2. But de la publicité:.....   | 15 |
| 8.3. Les objectifs de la publicité .....   | 15 |
| 9. les supports de la publicité .....  | 16 |

|  |    |
|--|----|
| 9.1. les supports médias .....                               | 16 |
| 9.1.1. La télévision .....                                   | 16 |
| 9.1.2. La presse.....  | 16 |
| 9.1.3. Le téléphone mobile .....                             | 16 |
| 9.1.4. Le web « internet » .....                             | 17 |
| 9.1.5. L’affichage .....                                     | 17 |
| 9.2. Les supports hors médias .....                          | 17 |
| 9.2.1. Le marketing direct .....                             | 17 |
| 9.2.2. Mécénat.....  | 17 |
| 10. Les acteurs de la publicité ... ..                       | 17 |
| 10.1. L’annonceur .....                                      | 17 |
| 10.2. Les médias .....                                       | 17 |
| 10.3. Les agences.....                                       | 18 |
| 11. Les formes de la publicité .....                         | 18 |
| 11.1. La publicité persuasive et informative .....           | 18 |
| 11.2. La publicité projective ou interactive .....           | 18 |
| 11.3. La publicité mécaniste .....                           | 18 |
| 11.4. La publicité suggestive.....                           | 19 |
| 12. Le comportement du consommateur.....                     | 19 |
| 13. pour lire une image publicitaire .....                   | 20 |
| 13.1. Les signes plastiques .....                            | 20 |
| 13.1.1. Le support.....                                      | 20 |
| 13.1.2. Le cadre.....  | 20 |
| 13.1.3. Le cadrage : .....                                   | 21 |
| 13.1.4. Les angle (s) de prise de vue .....                  | 21 |
| 13.1.5. La composition .....                                 | 21 |
| 13.1.6. Les formes .....                                     | 21 |
| 13.1.7. La profondeur de champs .....                        | 21 |
| 13.1.8. Les couleurs et l’éclairage.....                     | 21 |
| 13.2. Le message iconique.....                               | 22 |
| 13.3. Le message linguistique.....                           | 23 |
| • Chapitre pratique :Analyse des affiches publicitaires..... | 27 |
| 1. 1-Présentation du corpus .....                            | 27 |
| 2. Représentation des affiches publicitaires.....            | 27 |
| 3. Situation sociolinguistique en Algérie.....               | 28 |
| 4. L'affiche publicitaire Renault: Analyse.....              | 31 |
| 5. L'affiche publicitaire Afia :Analyse.....                 | 35 |
| 6. L'affiche publicitaire Activia :Analyse .....             | 38 |
| 7. Résultat de l’analyse des affiches publicitaire .....     | 41 |
| • Conclusion.....  | 43 |
| • Bibliographie.....   | 45 |
| • ANNEXES.....   | 48 |

# Introduction

## ***Introduction***

---

La publicité est devenue un sujet d'étude non seulement pour les spécialistes mais aussi pour les étudiants chercheurs parce qu'il existe des matières dans l'enseignement des langues à l'université qui sont consacrées à la publicité.

Contrairement aux textes scientifiques qui ne sont écrits qu'à l'intention du spécialiste, le texte publicitaire est destiné à un public lecteur beaucoup plus large, telle publicité s'adresse à une catégorie de consommateurs donnée, telle autre à l'ensemble des usagers.

Le langage publicitaire utilisé par le publiciste doit être accessible à chaque membre de la communauté linguistique. Pour ce faire, il importe que le publiciste emploie un vocabulaire simple mais étudié, qu'il est recours à une syntaxe concise mais percutante, qu'il fasse usages d'expressions et images et frappantes.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage où nous nous intéressons à l'étude du discours publicitaire plus précisément à l'étude des stratégies lexicales au service de discours publicitaire. Nous avons choisi ce thème dans le but de découvrir les mécanismes de structuration des discours publicitaires et montrer les stratégies lexicales de mise en discours correspondantes au contrat de communication pour vendre ou faire désirer le produit.

Notre travail de recherche se déroulera autour d'une problématique construite de deux questions principales :

- Quel impact peut avoir le message publicitaire sur le consommateur ?
- Quelles sont les stratégies lexicales les plus utilisées dans les discours publicitaires.

### **Hypothèses :**

Afin de répondre à ces questions nous avons posé les hypothèses suivantes :

- Les codes linguistiques utilisés dans les discours publicitaires reflètent la réalité sociolinguistique en Algérie.
- Le choix d'une langue ou d'une autre dans le discours publicitaire se fait également en fonction de produit annoncé et de public visé.

L'objectif visé par cette recherche est de relever les stratégies lexicales qui caractérisent les discours publicitaires et les analyser ces discours choisis. Afin de savoir comment le public est influencé par les messages publicitaires.



## ***Introduction***

---

### **Méthodologie :**

Notre étude s'organise en deux chapitres : dans le premier chapitre , nous montrons l'accent sur la publicité ,ses composantes ,ses formes ,son importance ,son influence ,et ses caractéristiques .Nous y parlons aussi du discours publicitaire et leurs stratégies lexicales.

Dans le deuxième , nous ferons une analyse sémiologiques des trois affiches publicitaires choisis (affiche publicitaire de yaourt activia , affiche publicitaire de huile afia, affiche publicitaire d'une automobile symbol ) pour arriver à l'interprétation de nos résultats afin de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début de notre recherche .

# Chapitre 01

## la publicité et les techniques de persuasion

### La publicité et ses techniques de persuasion :

Nul n'a besoin de souligner l'importance de la publicité dans n'importe quelle activité commerciale, et c'est effectivement, la raison qui nous pousse en préambule de ce premier chapitre, à vouloir cerner la définition de ce terme, ainsi que les techniques mises en œuvre, pour réussir la tâche publicitaire proprement dite. La publicité est un des aspects de la communication commerciale, elle doit, donc, informer (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...) mais surtout inciter à l'achat. Pour atteindre cet objectif, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel. Cette recherche a évolué depuis 50 ans pour aboutir à la synthèse actuelle qui est la cible. La publicité présente au consommateur une image de lui-même conforme à ses attentes, dans ce rapport, nous allons développer plusieurs points afin d'essayer de cerner le sujet, qui est, bien évidemment vaste et ouvert tout en passant en revue de la publicité de notre pays, son importance et ses limites.

### Définition de la publicité :

- Terme <publicité> désigne : « *une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, Le public à utiliser tel service etc., ensemble de moyens et techniques employés à cette effets*<sup>1</sup>. » donc la publicité est une puissance d'action qui a pour but d'informer le public à son produit pour l'acheter et utiliser tel service, et pour transmettre la publicité l'annonceur a besoin de plusieurs moyens et techniques pour toucher la cible. Par exemple la société Renault a publié sa publicité d'une voiture « dernaha djazairia » pour informer que cette publicité pour est conçue pour la société algérienne (son but est d'acheter son produit) donc cette publicité on a utilisé plusieurs moyens pour transmettre son message ( le slogan est en arabe dialectal+le prix « da »).

---

1- [www.larousse.fr/encyclopédie/divers/publicit%C3%A9/84214](http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/publicit%C3%A9/84214) consulté le 13/02/2018 à 15h30mn

Roland Barthes<sup>2</sup> nous apprend qu' « **en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l' esprit** » Donc pour toucher le produit le publicitaire utilise un langage publicitaire c'est-à-dire un texte publicitaire qui le décrit et lui donne un sens simple pour le comprendre .Par exemple dans l'affiche publicitaire du produit **afia** ,le publicitaire écrit son message publicitaire en arabe dialectal "afia kol mhani" déjà le slogan est en arabe dialectal pour toucher la cible algérienne ,et encore il transmet un sens que son produit « huile de afia est naturel .

Pierre Bourdieu, cité par Enrico Fulchignoni<sup>3</sup> , fait allusion à l'affiche publicitaire en l' insérant dans le cadre de photographie et affirme que: « **l' image photographique la plus frivole peut exprimer , non seulement les intentions explicites de celui qui l' a captée , mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe .** » donc l'image photographique à devenir non seulement une image mais à contribuer à définir ce que nous entendons par l'image ,elle impose des valeurs du groupe .

### 2) Aperçu historique sur l'évolution de la publicité :

Dans son œuvre intitulé « les médias », Francis Balle<sup>4</sup> retrace les moments les plus marquants de l'évolution de la publicité dans les dates suivantes :

La publicité est née avec les premiers journaux dès son sixième numéro en 1631, « LA GAZETTE » de RENAUDOT fait de la « réclame ».

En 1836,Emile de Girardin affirme pour la première fois que « **c' est aux annonces de payer le journal** » . Les recettes de la presse provenant de la publicité dépassent celles qui sont dues aux abonnements, dès la sémiologique quatrième année.

En 1929 , création du cinéma publicitaire par Jean Mineur et introduction de la publicité à la radio , en effet , la publicité entre dans l'âge de la maturité , après le tournant des années 1930 , sous effet conjoint de l' essor des médias et des acquis nouveaux des sciences dites « humaines » . les médias et la publicité progressent désormais au même rythme .Ils se soutiennent mutuellement afin de conquérir de nouvelles position.

---

2 -Roland Barthes « l'aventure sémiologique », Ed. Seuil, paris, 1985, p.248

3 - Enrico Fulchignoni , « la civilisation de l'image » Ed .petite bibliothèque ,payot , paris,1975,p.77

4 -Francis Balle, « les médias » .Ed .point delta, France, 2004, pp.67 ,68

## **Chapitre théorique la publicité et les technique de persuasion**

---

Même rythme, ils se soutiennent mutuellement afin de conquérir de nouvelles positions.

1968 connut l'introduction de la publicité de marque sur la première chaîne de télévision française.

Première centrale d'achat d'espace publicitaire dans les journaux français en 1969, comme ce fut le cas pour les radios et les télévisions.

En 1997, introduction de la publicité sur internet en France, deux ans après les états unis.

2009 est l'année qui marqua la naissance de la publicité personnalisée sur les téléphones portables (dits intelligents; Smartphones), permettant l'affichage d'informations sur un écran concernant un produit à la demande d'un client.

### **3) l'image publicitaire :**

L'image publicitaire fait l'objet d'un grand nombre d'études sémiotiques, en partant du principe, qu'elle est un signe ayant une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens, selon la théorie des signes développée par Charles Sanders Peirce<sup>5</sup>.

Pourquoi un tel engouement pour l'image publicitaire ? la raison en est simple, ses intentions sont claires. L'image publicitaire doit mettre en œuvre tous les procédés utiles à l'argumentation publicitaire.

Pour mettre en évidence les particularités de ce type d'image, il suffit de se référer à l'article de Roland Barthes<sup>6</sup>. « Rhétorique de l'image » dans lequel il fait allusion à la caractéristique principale de l'image publicitaire, celle qui la rend si propice aux analyses sémiotiques, est donc qu'elle est construite conformément au sens que l'on veut lui faire transmettre. C'est précisément parce que les procédés sont mis en œuvre, pour atteindre l'objectif voulu, qu'il soit pleinement justifié de chercher une signification à chaque détail de l'annonce publicitaire.

Puis, il ne faut surtout pas omettre que l'image publicitaire est polysémique ; qu'elle n'a pas un seul sens et que le texte oriente le récepteur vers une signification précise voulue par le publicitaire. L'existence d'un rapport de réciprocité et d'interaction entre le message linguistique et iconique est une idée fondamentale dans l'image

---

5 -Charles sanders peirce, « écrits sur le signes », Ed, seuil, 1978, P.66.

6 -Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in communication et langages n°4, Paris, seuil.

## **Chapitre théorique la publicité et les technique de persuasion**

publicitaire, qui vient de Georges Péninou<sup>7</sup>, Ceci nous pousse à mettre en exergue deux types d'images : une image **dénoté** et une image **connotée** :

### **3.1 ) Image dénoté et image connotée :**

Les termes « dénoté » et « connotée » sont empruntés à l'article « rhétorique de l'image » et employés dans le sens qui leur y est attribué .Il convient pourtant de préciser que les aspects dénotés et connotés d'une image sont inséparables dans la pratique, et que la distinction effectuée dans le cas présent est purement théorique, car « **on ne rencontre jamais ... d'images à l'état pur** <sup>8</sup> ». Cette distinction peut toutefois s'avérer utile à des fins explicatives.

#### **3.1.1) L'image dénoté :**

L'image dénoté est la somme des composantes iconiques identifiables, débarrassé mentalement de tout symbolique .l'image dénoté « correspond au premier degré de l'intelligence.

« (En ce degré, le lecteur ne percevrait que des lignes, des formes et des couleurs) »

#### **3.1.2) L'image connoté :**

L'image connotée correspond à un degré plus élevé d'intelligence de l'image, dont la compréhension implique des connaissances supérieures à la simple identification des objets qui y sont représentés, pour déchiffrer la signification de l'image connotée, le lecteur met à profit sa connaissance du monde, considérée comme analogue chez tous les destinataires du message.

### **3.2) les composants de l'image publicitaire :**

L'image publicitaire contient trios élément principaux invariables :le personnage ,le produit ,et le cadre ,auxquels s'ajoute le logo ,élément incontournable de toute annonce au caractère partiellement iconique .

#### **3.2.1) Le produit :**

Les produits représentés visuellement ont un aspect qui est lui-même un argument de vente, comme les produits alimentaires .Ils se distinguent par des qualités esthétiques ou gustatives, que la représentation et la mise en scène permettent de lui attribuer .on remarque souvent des effets d'ombre ou de réflexion associés à la

---

7 - Georges Péninou , « Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire », in Etudes de l'institut de recherche et d'études publicitaire , n°16,paris,1966.

8 - Roland Barthes, Ibid.

## **Chapitre théorique la publicité et les technique de persuasion**

représentation des produits, qui permettent d'augmenter l'effet du réalisme et de la tangibilité de ceux-ci.

### **3.2 .2) le personnage :**

Les personnages peuvent occuper deux fonctions principales, déterminables selon leurs actions et leurs caractéristiques. Georges Péninou distingue le régime de présentation et le régime métonymie. Dans le cas de l'ostentation et de la présentation, le personnage a pour fonction de présenter le produit, en le tenant dans les mains ou en le pointant du doigt, et doit transmettre ainsi au produit un, certain nombre d'attributs découlant de ses particularités. Le présentateur sera volontiers présent de face, derrière le produit avec le regard droit, remplissant sa fonction.

Dans le cas de la publicité de métonymie, au contraire, les personnages apparaissent dans des situations relevant de l'anecdote : en train d'effectuer une action qui met en valeur certaines qualités au produit ou service promu. Dans le cas de la métonymie le personnage sera plus souvent représenté de profil ou de trois quarts.

### **3.2.3) Le cadre:**

Le produit et ou les personnages s'inscrivent dans un cadre ,pouvant être de nature diverse ,allant du paysage photographique au fond blanc et uni .Le cadre a pour fonction de mettre en scène le sujet , ainsi que de lui transmettre certaines de ses propriétés .

### **3.2.4) Le logo :**

appelé parfois logotype, le logo a pour fonction d'identifier la marque émettrice de la publicité .Sa fonction se rapproche de celle d'une signature ,aisément reconnaissable et garante de l'identité de l'annonceur, outre qu'il permet de signer l'annonce, le logo sert de rappel mémoriel lors de l'identification du produit dans un point de vente .

## **4) Les techniques et les stratégies publicitaire le public, des images et les mots :**

Plusieurs techniques et stratégies sont appliquées en domaine publicitaire, pour atteindre les objectifs <sup>9</sup>suivants :

- La publicité doit créer l'envie d'acheter, de consommer et de découvrir. Cela nécessite donc l'utilisation d'arguments pour avoir une influence efficace.
- Présenter partout, sur internet ,dans les journaux, dans la revue ou encore dans les magazines, dans les boîtes aux lettres ou même par téléphone, elle doit

---

9 -[www.cndp.fr/savoirscdi/cdi](http://www.cndp.fr/savoirscdi/cdi) outil pédagogique conduire des projets /activités-pluridisciplinaires /travailler-avec-la-publicité consulté le 20/02/2018 à 16h 30mn.

## **Chapitre théorique      la publicité et les technique de persuasion**

---

cibler son public l'esprit et être capable de l'individualiser afin de définir des stratégies de communication en usant d'originalité ,en travaillant l'esthétique de manière à retenir l'attention.

- L'implication des célébrités sportives : l'objectif est de partager les codes et les goûts du public.
- L'utilisation du rire ou du pastiche pour recueillir de la sympathie.
- En plus de vendre un produit, la publicité vend des valeurs et un état d'esprit, les slogans sont également un élément majeur des publicités car ils s'immiscent facilement dans la vie des gens et ceci d'autant plus qu'ils le valoriseront ou le toucheront.
- Les publicitaires n'hésiteront donc pas à jouer sur et avec les mots, le champ de vocabulaire utilisé est restreint environ 3000 mots) afin de toucher le plus grand nombre de gens possible.

### **5) Discours argumentatif publicitaire:**

Pour comprendre le fonctionnement du discours argumentatif et publicitaire ,il est utile d'aborder certaines fonctions de communication .Dans une même publicité, plusieurs de ces fonctions vont se croiser :

#### **5.1) La fonction expressive ou émotive :**

Elle est centrée sur l'affectivité du destinataire, conduite par le destinataire .Dans la publicité ceci se passera par exemple par la possibilité donnée au public ciblé de s'identifier aux personnages.

#### **5.2) la fonction conative :**

Le destinataire cherche à exercer une influence sur le destinataire, lequel est impliqué dans le discours utilisé par le publicitaire (l'interpellation, de l'impératif, de l'interrogation) : rôle majeur dans la publicité pour que le public se sente concerné par le produit ou la cause défendue.

#### **5.3) La fonction référentielle :**

Elle centre le message sur le contexte ou le référent .Dans la publicité elle est souvent détournée par l'objet présenté : autre élément qui sera le référent : voiture, célébrité ...

#### **5.4) La fonction phatique :**

Elle permet d'assurer le contact, de créer une accroche avec le destinataire elle passe, par exemple, par le « slogan »



La présence d'une diversité de fonctions dans le discours argumentatif d'une publicité marque l'existence de l'aspect rhétorique de l'image : une caractéristique que Umberto Eco<sup>10</sup> nomme la manifestation supra-linguistique proche du hors langage. Eco explique l'appellation par le fait que toute publicité contient une originalité de signes, pris individuellement, indépendamment de leur combinatoire, et une originalité de la rhétorique de ces éléments, pris dans une structure donnée. Ce qui laisse à penser, sans le moindre doute, qu'il y a une complémentarité entre plusieurs éléments qui opèrent au sein de l'image publicitaire.

### 6) La Complémentarité des images et des mots dans la publicité :

Le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication, bien au contraire, il considère que l'opération démarre de l'émetteur désireux de transmettre un message au récepteur, par le biais d'un canal de communication.

En effet, la finalité de l'émetteur transparait dans la réaction qu'il provoque chez le récepteur au niveau de ses idées, positions ou encore attitudes. La composante de ce type de discours nécessite également, qu'il y ait retour de la part du récepteur vers l'émetteur et ce retour peut ne pas être instantané et prendre des formes de réponses diverses : se ruer sur le produit. S'abstenir d'acheter le produit, méditer, hésiter, etc.

Un des chercheurs qui a le plus travaillé sur le langage de la publicité, Georges Péninou l'exprimait en disant : « **le message verbal est univoque, le message iconique est équivoque** » donc le message publicitaire est communiqué au moyen des mots que nous utilisons, il constitue un aspect important de la communication donc il est unique (il a un seul sens), le message iconique est un message symbolique.

Bien souvent, une image rayonne de sens, car son utilisation permet d'abonder la nature pluri-sémiotique du discours publicitaire. L'image témoigne d'une complexité réelle, derrière l'évidence trompeuse de sa perception. Outre sa polysémie et sa densité, elle pose de nombreux problèmes dont le plus curieux est celui de la genèse, en son sein, des mécanismes de signification et de persuasion comme l'ont souligné : Jean-Michel Adam et Michel Bonhomme<sup>11</sup> dans leur ouvrage intitulé : l'argumentation publicitaire : « Rhétorique l'éloge et de la persuasion » .

---

10 - Umberto Eco, « la structure absente » mercur de France, Paris, 1972, p.33.

11 Adam, Jean-Michel et Bonhomme Marc, « l'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de persuasion », Ed, Armand Colin Paris, 2007, p.177

Dans son ouvrage « la publicité » : principes et méthodes « Jean Claude Dastot <sup>12</sup> estime que le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative , portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée ,et ,pour corroborer son propos , Dastot donne un exemple décrivant une scène publicitaire qui représente l'angle d'une table de style classique rustique et attrayant ,( un verre de vin à couleurs chatoyantes et chaudes , un morceau de pain doré et un fromage x) sur un plat ,puis il dit : « **cette publicité construite un discours médiatique qui fait référence à un repas simple et facile .mais à la fois merveilleux avec un bon petit gout dans une ambiance de repos et de détente complet** <sup>13</sup>» Donc cette publicité un message un discours qui fait la référence à des situations simple explicite de la société mais à la fois implicite caché avec un gout de symboles .

Les symboles employés dans ce discours sont des symboles linguistiques oraux ,écrits ou photographiques :s'associant tous dans un système connotatif destiné à un récepteur , qui les décode et déduit l'essence d'un message ,ainsi , si le discours contient une structure connotative , le récepteur devient lui aussi actif ; en se dotant d'une grande capacité connotative , qui le pousse à ordonner tous les symboles figurant dans le message et à comprendre leur contenu .ces symboles renvoient à des parties du discours qui le distinguent de tous les autres types, car le message publicitaire cherche principalement à informer du nouveau et influencer sur les aspect émotionnels. Aussi , le discours publicitaire se distingue par la clarté et sa condensation loin de toute ambigüité ou double référenciations .

### 7) Les techniques de persuasion en publicité :

La persuasion est le poids invisible qui fait basculer la décision du consommateur .C'est la raison pour laquelle diverses techniques sont utilisées dans cette opération, parmi lesquelles on cite<sup>14</sup> :

#### 7.1) Effet de snobisme :

Les annonces font appel à au désir de gloire ou de prestige . Les annonceurs tentent de convaincre le consommateur que leur produit est un symbole de statut social.

---

12 -Jean-Claude-Dastot , « la publicité : principes et méthodes »,Ed. ,Gérard& Co,paris, 1973,p.20

14 -www.Slideshare.net /AliBedar /Les techniques de persuasion en publicité », consulté le 15/03/2018 à 14h 22mn.

### **7.2) Les gens ordinaires :**

Des gens comme vous l'achètent, pourquoi pas vous ? Par exemple, un homme à l'allure robuste et au visage énergique dit qu'il mange des œufs tous les jours .

### **7.3) Les personnes célèbres :**

Quelqu'un qui est respecté et aimé par le consommateur dit que le produit est bon à l'image de Jean Dujardin, et Georges Clooney « qui boivent du « Nespresso ».

### **7.4) Mots techniques :**

L'information qui contient des données scientifiques ou techniques détaillées et impressionnantes, par exemple, les annonces d'un « smart phones feront référence à des spécifications telles que le processeur et l'autonomie de batterie.

### **7.5) Symbole positifs :**

Les annonces associent un symbole positif au produit, par exemple ,un magnifique paysage derrière le produit signifie qu'il naturel .

### **7.6) La peur :**

Dans ce type de persuasion, les publicités tentent d'effrayer le consommateur en lui faisant croire que chose de mauvais ou de dangereux arrivera s'il n'achète pas ce produit.

### **7.7) Critiques des concurrents :**

Ces publicités vendent un produit ou une idée moquant d'un concurrent ou en le ridiculisant.

### **8) Rôle, but, objectif et importance de la publicité :**

L'image agrandit et éblouit le récepteur, l'enchanté et maintient surtout son désir de consommation. Elle reste gravée dans son esprit sous l'effet du niveau d'agrandissement et le récepteur se sent comme dans un rêve car celui-ci est seul capable de donner des dimensions démesurées et surréaliste aux choses .Cet effet crée une double domination alors , l'acte d'un côté , la réalité du récepteur ,et de l'autre ,son imaginaire .Alors , l'acte d'acheter devient , pour lui symbolique , croyant pouvoir communiquer avec les dieux de la publicité et avoir l'incroyable force de la marchandise .Une force qui lui servirait à résoudre les problèmes du quotidien dans divers domaines .

## **Chapitre théorique la publicité et les technique de persuasion**

---

En grosso modo on peut résumer les débouchés d'une publicité dans les points suivants<sup>15</sup> :

### **8.1) Rôle de la publicité :**

On fait ici allusion au rôle de la publicité, par rapport à l'annonceur et son utilisé pour l'acheter ou le consommateur.

Pour l'annonceur, la publicité a pour rôle de produire la connaissance au consommateur, en vue de créer la demande pour le produit, dans ce cas ici précis, la publicité stimule les achats : c'est-à-dire qu'il doit avoir une réaction spontanée .Après que le stimulus publicitaire aura émis à l'égard de son produit .Il doit, en fait, constater un engouement des consommateurs sur le produit qu'il a annoncé, en vue d'accroître la promotion et de régulariser la distribution

Pour l'acheteur, motivé par la publicité, le consommateur a accès à la connaissance de produit qu'il désire acheter .La production voit alors se tenue s'accroître au point de croître le chiffre d'affaire et de satisfaire la demande.

L'idée ci-dessous est développée à partir d'un constat à considérer la publicité ayant une place primordiale et évidente en même temps dans le processus représentationnel dans la société d'aujourd'hui. Goffman le précisait il ya déjà une quarantaine d'années en écrivant : « **le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tache d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle de participant .Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales**<sup>16</sup> » Donc le travail publicitaire n'est pas simple car il doit présenter son produit et sa valeur n'est pas pour faciliter l'orientation mutuelle des participants mais aussi pour raconter l'histoire aux moyens de ressources disponibles pour chaque situations sociale .

Ceci nous ramène à dire que la publicité a la capacité de réaliser dans un espace social, les opérations suivantes :

- Créer un lieu direct entre le producteur et l'acheteur.
- Contribuer à diffuser l'image de marque des entreprises et des institutions.
- Développer ou relance un produit au moment souhaite.
- Favoriser l'achat du produit en informant et en séduisant le consommateur

---

15 - [www.memoireonline.com.07/10/3651/m](http://www.memoireonline.com.07/10/3651/m) . « l'impact de la publicité dans la- phase de lancement du produit communicationnel » dans une en 10.consulté le 20 /3/2018 à 17h 20mn

16 - Nathalie Blanc et Julien Vidal « la publicité et psychologie » Ed , In presse , 2009,p 47

### 8.2) But de la publicité:

La publicité a pour but d'assurer la vente plus abondante, plus rapide et plus sur de la production.

La publicité vise aussi la manière directe ou indirecte, à influencer autrui , jusqu'à dans ses comportements .Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière détaillée selon la stratégie marketing à satisfaire .Elle a aussi la particularité de s'enrichir au contact d'autres x disciplines . Les relations publiques , le marketing en même temps qu'elle se nourrit des enseignements de la psychologie et de la psychologie sociale .

### 8 .3) Les objectifs de la publicité :

L'élaboration d'une campagne nécessite une déterminante des objectifs assignés à cette dernière. Les objectifs assignés à la publicité sont multiples à savoir : informer, persuader, confirmer.

Par ailleurs, l'objectif de la publicité est de favoriser la transmission d'une information commerciale motivante sur l'offre proposé afin de convaincre le consommateur que cette offre répond exactement à ses besoins, sa fonction fondamentale est donc d'informer, de porter quelque chose de motivant à la connaissance d'un public afin de modifier sa structure mentale et ses attitudes envers l'offre.

Nicole Evaraert-Desmادت illustre ce processus en ces termes : « **la publicité ne nous demande pas d'admettre ou de réfuter des arguments, elle nous propose seulement de jouer le jeu. Un jeu de société très simple : il suffit de devenir à quoi va s'appliquer le processus de positivassions, lequel est toujours le même, sous des variations de surface** <sup>17</sup>» Donc la publicité nous propose des arguments , ces arguments sont des jeux pour les jouer .Le jeu est un jeu de société comment ?il suffit de trouver s'expliquer à quoi va s'appliquer le processus de positivassions si le message est bien formulé

La publicité peut aussi remplir d'autres objectifs complémentaires comme : annoncer l'existence d'une offre, énoncer ses caractéristiques et inciter à une démarche d'approfondissement .Elle recouvre parfaitement les composantes cognitives, affectives et conatives de l'attitude, la publicité n'agit pas directement sur

---

<sup>17</sup> Nicole Eve-raet-Desmedt , « la communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique », Louvain –La- Neuve, 1984, P.139 .

les comportements de la personne ciblée, mais sur ses attitudes et ses opinions qui peuvent mener à l'achat.

### **9) Les supports de la publicité :**

Pour atteindre ses buts, la publicité a besoin des supports afin de rendre visible son produit à son public, parmi ces supports il Ya des supports médias et hors médias , mais ces derniers ne sont pas les seules moyens de transmission on a recours aussi aux partenaires comme les annonceurs et les agences de publicité .

#### **9.1) Les supports médias :**

Les médias selon Francis Balle<sup>18</sup> ,ont pour rôle fondamental de se partager , en ses proportions variables , des taches ou des activités différentes information , la publicité , le divertissement , l'éducation , la création , tout en se gardant les moyens appropriés pour agir dans un sens ou un autre , parmi les médias, on cite :

##### **9.1.1) La télévision :**

Par l'entremise des spots publicitaires (dans des films qui passent à la télé ), la publicité télévisuelle .

##### **9 .1.2) La presse :**

Elle est constituée d'un ensemble le plus souvent illustré et qui est de la publication hebdomadaire ou mensuelle , voir même annuelle ,quand un consommateur lis une revue , ou un magazine ,il est généralement calme et concentré et d'autant plus disposé à lire une annonce qui capte son attention .

##### **9 .1.3) Le téléphone mobile :**

Le réseau fournisseur de service envoi des messages appelés " short message service" (SMS) ou des multimédia services (MMS) pour sensibiliser ou retenir l'attention du consommateur sur un produit donné qui peut être son propre produit ou on peut le contacter en tant qu'agence.

---

18 - Francis balle, Ibid,P.3.

### **9 .1.4) Le web « internet » :**

Par des bannières publicitaires , l'internet compte tenu de la personnalisation des messages publicitaires qu'il est possible de faire ; au cœur des débats visant à la considérer ou non comme média , même si bien sur il est support de publicité .La force d'un média réside dans sa capacité de toucher la cible , l'internet permet un suivi , un contenu , une polyvalence ( vidéo , image ,carte graphique , blog , etc...) qu'un autre média ne présente .Cette puissante évolution fait de l'internet le média le plus puissant de tous les médias

### **9.1.5) L'affichage :**

Il consiste à présenter surtout dans les grandes villes des panneaux publicitaires près des aéroports , dans des stades , sur des grands axes routiers , sur des mobiliers urbains , des stations et des autocollants .

**9 .2) Les supports hors médias :** Parmi les supports hors média on peut citer :

### **9.2 .1) Le marketing direct :**

C'est la publicité à domaine au nom du destinataire, envoi de postale ou courriel. En informatique, c'est plutôt une association des fenêtres intruses publicitaires à une adresse internet ; dans ce cas ici on parle de la mer cantique directe (une forme particulière de la démarche commerciale à l'intersection de la communication et de la distribution). Sous certaine forme on parle de ventes relationnelles.

### **9 .2.2) Mécénat :**

Le mécénat consiste à financer une association , pour assurer une visibilité et un positionnement stratégique institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise .En outre , pour décrire une publicité multi supports qui dure dans le temps ,on parle de compagne publicitaire .Mais il faut noter que peu importe le support le slogan publicitaire reste une pièce maitresse de la publicité .

## **Chapitre théorique la publicité et les technique de persuasion**

---

### **10) Les acteurs de la publicité:**

#### **10.1) L'annonceur :**

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité :loin de ses limites aux entreprises commerciales ,les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ( l'armée , le ministère de la santé...) ou associatifs ( partis politiques, ...).

#### **10.2) Les médias :**

On identifie six grands médias :la presse est le premiers d'entre eux ,devant la télévision ( qui progresse ), l'affiche , l'internet ,(qui progresse également) et le cinéma .Cette répartition cache toutefois de grandes disparités entre secteurs. Par exemple, l'hygiène –beauté privilégie la presse magazine tandis que l'alimentation investit beaucoup en télévision.

#### **10.3) Les agences :**

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires .Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie médias, médiaplanning et achat d'espace dans les médias)

### **11) Les formes de la publicité :**

Il Ya quatre théories majeurs de communication publicitaires, chacune se base sur une conception particulière par laquelle on essaye d'influencer le consommateur.

#### **11.1) La publicité persuasive et informative :**

Dans cette forme de publicité, le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il calcule et raisonne avant d'agir et il choisit ce qui va satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels ( informer , expliquer ...),et l'annonceur sera la mise en évidence du besoin à satisfaire .Cette stratégie est maintenant critiquée car la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel , aussi, avec la standardisation des produits et de la concurrence , la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.



### 11.2 La publicité projective ou interactive :

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes .La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant .Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou, bien sûr, le changement de normes.

### 11.3) La publicité mécaniste :

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel , ni conscient .Ce comportement est passif , soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude .La publicité mécaniste se réfère à pavlo qui a testé ses expériences sur des chiens pour démontrer qu'on peut avoir de nouveaux comportements si on manipule les stimuli extérieurs de manière systématique ; et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué ,et que l'action humaine est d'abord gouvernée par des éléments extérieurs .Ce sont des stimuli provenant de l'extérieur qui vont déterminer la nature du comportement humain .L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur .Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire .Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancre chez les gens .

### 11.4) La publicité suggestive :

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu .En terme sémiologique, on parlera d'une publicité de connotation ( qui suggère , ne fait pas appel à la raison mais aux sens ) .Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image ( puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient) et elle se base sur plusieurs mécanismes et pour mettre la lumière sur les bases de cette publicité ,on peut se référer à la deuxième topique psychanalytique de Freud (1923)

**Le moi :** il a une activité consciente, préconsciente et inconsciente. Il doit gérer la réalité, les besoins. Il est le médiateur entre les désirs issus du ça, et les interdits du surmoi.

**Le ça :** C'est le siège des pulsions .Il est inconscient au sens descriptif du terme .C'est l'instance la plus profonde, celle à partir de laquelle les autres instances auraient été formées par différenciation.

**Le sur moi :** intériorisation des interdits (l'éducation)

### 12) Le comportement du consommateur :

Il est clair que la publicité influence les comportements d'achats des consommateurs or, ces mécanismes d'influence restent incertains et ambigus.

Conscients de ces nombreuses incertitudes, les publicitaires ont très vite vu les limites de l'approche en terme de « seringue hypodermique », cette métaphore utilisée par Harlod Lasswell <sup>19</sup> ( spécialiste américain de la communication de masse de la science politique) pour traduire l'impact d'un message sur un individu soumis et impuissant . Ils s'aperçoivent que l'influence dépend du consommateur, de ses besoins, de ses émotions, de ses caractéristiques spécifiques .**Il ne s'agit alors plus de comprendre ce que la publicité fait au consommateur, mais plutôt d'étudier ce que le consommateur fait de la publicité.**

Et l'on s'aperçoit alors que de nombreuses variables interviennent dans le comportement du consommateur face à la publicité :ses besoins ,ses goûts ,mais aussi son expérience, sa mémoire , son degré d'implication , ses représentations ...Et il faut encore y ajouter les mécanismes qu'il met en œuvre pour se protéger de la publicité (sortir de la pièce ,se livrer à une autre activité ,ne pas fixer les écrans de l'écran de l'ordinateur où sont traditionnellement situés les messages ou les affiches dans la rue .

### 13) pour lire une image publicitaire :

#### 13.1) Les signes plastiques :

Les signes plastiques sont les caractéristiques matérielle de l'image substantielle de l'image : ils doivent tout d'abord être différencier du tout ce qu'est visuelle et celui d'écrit .Ce type de signe iconique considère comme le signifiant du signe iconique qu'a une valeur sur l'image communicationnelle et de tout signification particulièrement sur l'image publicitaire qui s'adresse et agir les consommateurs .Les chois plastiques est effectuée par un artiste , un designer font sens avec le message .L'impression et l'émotion qu'on reçoit l'image crée ;en suite Joly Martine idetifie les signes plastiques suivants :

---

19 <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net> »... consulté le 23/3/2018 à 16H 20 mn

### 13.1.1) Le support :

- Différent suivent le média, choix de la qualité du papier (journal, glacé...).
- La dimension du support : on apprécie la qualité du format choisi (grand, petit, étroit, allongé).

### 13.1.2) Le cadre :

C'est la limite physique existante du bord de l'image, cette limite est matérialisée ou bien existante, on choisit son esthétique ; avec l'absence de cadre de l'image donne l'impression de se poursuivre : l'apparition du hors champs (on imagine ce qu'est ce qui passe, ce qui manque ...etc.) .Il est souvent rectangulaire, horizontal ou vertical ; le cadre horizontal signifie le calme, la rigueur, tandis que, le cadre vertical désigne le changement et le développement ... etc.

**13.1-3-Le cadrage :** Donne la taille de l'image ( ou encore la distance entre le sujet et le spectateur).

### 13.1-4-Les angle (s) de prise de vue :

L'angle de vue est le lien entre l'œil et l'objet regardé, on peut distinguer :

1. l'angle prolongé (de haut au bas ou le destinataire se trouve en dessus de leurs sujets.
2. Contre-prolongé : le destinataire se trouve dessous de leur sujet ( du bas en haut ).
3. à hauteur de l'homme (vision naturelle).
4. oblique
5. de face : c'est une vue frontale ou utilisée pour faciliter l'identification du personnage et aussi de la politique.

**13.1-5-La composition :** il s'agit de la mise en page ou l'organisation, construction des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation.

**13.1-6-Les formes :** qualité des éléments figuratifs et non figuratifs (photographie, dessin, typographie...).

**13.1-7- La profondeur de champs :** c'est la netteté de l'image, l'existence ou non de zone de flou<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> -Joly Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Nathan, Paris collection 128, 1993, P128.

**13.1-8- Les couleurs et l'éclairage :** pour Kandanscky « **la couleur et l'éclairage ont un effet psycho-physiologique par ce qu'ils sont perçus optiquement et vécus psychiquement** »<sup>21</sup> .

Au-delà l'éclairage peut être oblique, zénithal, du matin, du soir, d'hiver provenir, du soleil, de projecteurs, de lampe, de flambeau ...et selon Virginie Julliard dans son ouvrage « sémiotique des contenus » l'éclairage peut être directionnel ou diffus. Dès lors la sémiologie s'intéresse aux couleurs car celles-ci constituent un système dans une culture donné elle évoque un sentiment, une émotion, et chaque couleur se définisse par rapport aux autres couleurs autrement dit, elles sont peut-être : vivre, chaudes, froides, complémentaires.

L'harmonie des couleurs et l'éclairage dans l'image publicitaire conduisent à la perception plus active aux lecteurs .Nous avons quelque couleur et leurs signification qui nous aide à déchiffre le secret d'une image publicitaire selon leurs situation contextuelle et culturelle.

### **-le bleu :**

Couleur de l'infini, du lointain, du rêve, couleur de romantisme, de l'évasion, du calme ; est la couleur préféré du pays occidentaux ; couleur de la paix chez les drapeaux des organisations internationales.

### **-Le rouge :**

Est la couleur de signe utilisée pour les enseignes surtout de la publicité afin d'attirer l'intention et aussi le couleur de danger et de l'interdiction ; par ailleurs renvoie les émotions de l'amour, la joie chez les enfants .Ce couleur parfois indique la créativité et du dynamisme. En chine, c'est le symbole de la vie, d'autre part est la couleur de la fête et du luxe.

### **-Le blanc :**

Est la couleur de la pureté, de l'innocence, la simplicité, de la paix vêtements religieuse retirés du pays ; couleur de la sagesse, de la vieillesse et dans certains pays le blanc est le symbole de la mort tel que l'Egypte et l'Inde.

---

21 -<http://www.amazone.fr/e/boobbo01ypt>

### **-Le vert :**

Couleur de dessin, de la chance et parfois signifie le contraire ; d'autres part le vert désigne la nature qu'elle exprime le calme et le soulagement ; couleur de la jeunesse, et le symbole de l'Islam.

### **-Le jaune :**

Est la couleur de la lumière qui renvoie les loisirs , de la prospérité et de la richesse et en chine est la couleur de l'empereur ; l'énergie et du mouvement , de la maladie , la folie et du mensonge , couleur imposée aux juifs .

**-Le noir :** est la couleur de la mort , de la foute et de la haine :et aussi de tristesse , de la solitude ; couleur de l'élégance et de la modernité ( les robes et les coutumes noir) ; couleur de l'autorité ( vêtements officiel du juge).

### **13.2- Le message iconique :**

Tout d'abord ; les individus lisent les images par la sélection des éléments, ce sont des codes visuelles qui nous guidons vers la signification de l'image ;en ce sens le déchiffrement de l'image nécessite des mécanismes par laquelle et selon L.Berdin l'œil balaie la surface spatial du message iconique par la lois de le déchiffrement pour sortit le sens et interpréter l'image de quoi s'agit-il, d'autre part les créateurs de l'image favorise la polysémie des messages visuelle et insister sur la pluralité du sens , mais cette mécanisme qui qualifie l'image comme efficace dans la communication demande un contexte ou un message linguistique pour éviter la dispersion du lecteur et orienter leur interprétation .En autre ; selon Roland Barthes , le message iconique contient deux sous –codes ,l'un est iconique codé qui renvoie les significations de nature symbolique, affective et émotionnelle

où la dénotation du message verbal qui joue le rôle d'éclairer le sens général, et l'autre est iconique –non codé (dénotatif) , ou niveau de la perception des éléments de l'image , il est réceptif qui traite le même contenu du message linguistique c'est pour cette raison il appelle aussi le message littéral( il coïncider à la lettre de l'image par contre le message codé )<sup>22</sup> .

---

22 -Lur ence Berdin , le texte et l'image , in communication et langage , N26 ? Persse, 1975 ,p 99-101 .

### 13.3- Le message linguistique :

La recherche du sens dans le message publicitaire renvoie à un langage, a même de rendre le message verbo-iconique compréhensible .Le texte verbal présent fondamentalement une fonction phatique par l'intermédiaire de laquelle touche le public cible.

Dès lors ; Roland Barthes distingue dans l'image publicitaire plusieurs messages par l'isolement de linguistique du message iconique .Une autre ; l'image reste seconde au service du texte, autrement dit il Ya une liaison fréquente du texte et de l'image.

Le message linguistique a une valeur plus importante au niveau du moral même sur l'idéologie d'une société, aussi le code linguistique se caractérise par deux types de message l'un est la dénotation et l'autre est la connotation ; la dominance du l'un de ces types de message dans l'image selon la fonction de l'image.

Par ailleurs , la dénotation du message linguistique est la représentation réelle et analogique de la réalité ( où il y à le minimum de connotation et de séduisant) qui désigne une signification fixée et explicite où le sens s'aperçoit immédiatement et carrément supplémentaire , par conséquence ; l'information passe de façon adéquate .D'autre part ; la connotation dans la terminologie de Roland Barthes envisagée par des codes et des éléments favorisent dans l'image qui sont déchiffrable par le récepteur où il prédisposée à la lecture .En autre le message dénoté a pour but du lecteur et ouvre le champ de liberté à l'interprétation<sup>23</sup>.

---

23 -idem.

# **Chapitre 02**

## **Analyse des affiches publicitaires et interprétation des résultats**

## Analyse du corpus :

### 1-Présentation du corpus :

L'image dans la publicité, selon Roland Barthes , qui a été l'initiation de l'étude théorique a une caractéristique particulière à ce propos , il dit : « **en publicité ,la signification de l'image est assurément intentionnelle :ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible** ».

Notre corpus se compose de trois affiches publicitaires différentes ;une affiche d'automobile « Renault Symbol » et deux affiches du produits alimentaires :yaourt activia + huile de afia .Dans le cadre de cette recherche ,on a opté l'analyse des affiches dont l'objectif de connaitre et d'analyser les stratégies lexicales et argumentatif du publicitaire dans chaque affiche publicitaire .

Cet analyse nous a permis de comprendre les significations des mots et des couleurs afin de connaitre comment analyser une affiche publicitaire ou plutôt une image publicitaire ?

### 2) Représentation des affiches publicitaires :

#### A- L'affiche publicitaire de yaourt activia :

Activia est un produit laitier frais qui appartient au groupe Danone. L'entreprise Danone est une entreprise française qui a pour activité principale l'agroalimentaire, elle née en France en 1929,le terme Danone fait référence au premiers yaourts que Issac carasso a lancé en Espagne « Danon »était le surnom

Du fils de Issac carasso .Des 1937 , de nouveaux produits arrivent sur le marché comme le yaourt aux fruits .Pendant l'occupation allemande , Daniel Carasso s'installe aux états unis et commercialise ainsi la marque qui donne naissance à Danon Milk Products

A son retour en France , il vend ce qu'il a construit aux états unis pour renforcer la marque en France ,à la fin des années 1980 , le groupe Gervais Danone rachète la branche alimentaire de l'entreprise se nomme alors BSN .En 1987 BSN rachète général biscuit qui commercialise le célèbre petit beur LU les biscuits belin ,an début des années 1990 ,BSN commercialise des yaourts , des eaux , des biscuits , des confiseries ,des plats cuisinés . Donc BSN fait pour changer définitivement de non pour adopter celui de Danone et compte près de 300 marques tel que activia.



**B- présentation de l'affiche publicitaire « afia »**

Afia appartient du groupe Savola présente dans 30 pays .Savola a été crée en 1979 en Arabie Saoudite ,elle a été classé première de consommation dans le monde arabe en 2008 par Forbes Magazine Arabia.

Donc Afia est une huile alliant goût et santé , elle composé d'huiles de maïs et de Soja de qualité supérieur c'est pourquoi le groupe Savola est classé parmi les premiers grandes sociétés en tant qu'employeur en Arabie Saoudite .

**C-Présentation de l'affiche publicitaire de Renault Symbol :**

Symbol c'est une voiture de société Renault fabriqué en Algérie sous un slogan « dernaha djazairia » , par des Algériens 350 emplois directs ont été créés et près de 500 emplois indirects .Cette société a pour objectif de réaliser un projet sur plusieurs phases dont l'intérêt d'augmenter le taux d'intégration en local.

**3) Situation sociolinguistique en Algérie :**

La situation sociolinguistique en Algérie reflète toutes les fractures qui ébranlent Aujourd'hui la société . Les langues en usage , Arabe , Français et berbère , dont la coprésence trouve son origine dans l'histoire même du Maghreb ,sont traversées par une crise profonde ,de même que multilinguisme et de diglossie .Depuis l'indépendance du pays , et malgré les progrès quantitatifs de la scolarisations la qualité de l'arabisation et francisation s'est dégradée . L'écrasement des langues populaires, Arabe dialectal et berbère, prive la société d'importants outils linguistiques on peut dire que le conflit linguistique est général, opposant, pour des raisons diverses, les langues en usage.

Quatre langues, berbère, Arabe, dialecte Français, aussi que les variétés régionales de chacune, sont en usage dans le pays.

**1-La langue arabe**, dite : arabe classique, coranique ,standard ,littéraire ou moderne, doit sa présence à l'islam auquel elle sert de courroie de transmission .Associée à la religion ,langue de la révélation du coran, elle est détentrice selon certains religieux d'une sorte de « légitimité divine ».C'est une langue essentiellement écrite et absolument incompréhensible à l'oral pour un public arabophone illettré. Le discours idéologique dominant la présente comme la seule garante de la personnalité nationale.

L'unité de la « Nation arabe », de la « Uma<sup>43</sup> » est liée à une supposée utilisation répandue de cette langue. Cette démarche, selon Granguillaume, (1979 :13) répand à une motivation : « En ce qui concerne le Maghreb, il est certain que la langue arabe coranique est transmettrice de mythes. On peut même qu'elle transmet le récit de la légitimité radicale pour la majeure partie de l'opinion. Cette consécration politique constitue paradoxalement un frein, un handicap à cette langue de conquérir d'autres domaines d'utilisation et c'est le français qui s'étend désormais sur d'autres espaces ».

**2-La langue française :** A l'indépendance, le taux de scolarisation est très faible, cependant la démocratisation de l'enseignement va entraîner sa diffusion massive. En l'espace d'une vingtaine d'années, le taux de scolarisation est passé de 5 à 70%.

Compte tenu du nombre d'enfants que nous scolarisons, déclare M.Zemmouri, directeur de l'école fondamentale au ministère de l'éducation nationale. « On peut dire que le français est plus enseigné aujourd'hui en Algérie qu'il était du temps des français ».

(interview dans le quotidien français, Le Monde du 6/12/1985,p.12). De ce point de vue la première étape d'arabisation a consolidé la position du français et étendu son usage dans la société algérienne. Cette langue s'arroge donc presque exclusivement le champs de l'expression scientifique et technique, laissant à l'arabe des fonctions perçues comme secondaires d'authenticité ou de spécificité religieuses.

**3-L'arabe dialectal :** Populaire ou arabe algérien : bien que d'un usage fort répandu, il est dénommé péjorativement dialecte et considéré inapte à véhiculer les sciences et à être enseigné à l'école ! Les textes officiels n'en font pas ou rarement mention. Toutefois il est la langue maternelle de la majorité de la population (première langue véhiculaire en Algérie) avec certes de variantes régionales qui ne constituent cependant aucun obstacle à l'intercompréhension.

**4-La langue berbère :** Langue maternelle d'une communauté importante de la population algérienne (17 à 25 de natifs berbérophones), elle est principalement utilisée en Kabylie (dans sa variante la plus répandue d'ailleurs, le Kabyle), dans les Aurès (le chaoui) et dans le Mزاب (le m'zab), mais aussi dans d'autres régions du Sahara, du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne. Essentiellement orale, elle ne peut être fusionnée ni avec l'arabe classique ni avec l'arabe parlé, mises à part certaines analogies sur le plan structurel (langues de la famille chamito-sémiotique).

---

<sup>43</sup> Uma : terme emprunté à l'arabe, dénomination idéologique se rapportant à une unité. une (ré)-unification des peuples, fondée sur la religion, islam.

## 4) L'affiche publicitaire Renault: Analyse.



**Le texte** : il est en français et en arabe dialectale

**Le slogan d'accrocheur** : dernaha djazairia : c'est l'arabe dialectal écrit en français

**slogan Le d'assise** : hakda wahed mayekder yachriha : c'est l'arabe dialectal écrit en français

**Le logo** : Renault

**Description de l'affiche** : C'est une affiche publicitaire d'une automobile symbol « Renault » qui porte le slogan dernaha djazairia écrit en caractère gras avec la couleur bleue qui nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Il est une couleur qui symbolise la fraîcheur mais aussi la sensibilité. L'image du produit est accompagné du prix 1223000 DA et le slogan en arabe dialectale pour véhiculer une idée simple bonne qualité et bon prix pour la société algérienne. (donc hakda wahed mayekder yachriha)

**L'image :**

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui présente le produit d'une automobile « dernaha djazairia » écrit en caractère gras l'arrière plan est en blanc qui représente principalement des valeurs positives comme la paix et la pureté, il nous fait penser au calme . Il comporte le message et le slogan . L' écriture en caractère gras a pour objectif d'être visible et claire de sorte qu'elle soit la première chose à être lue par le consommateur.

**Le texte :**

Les éléments textuels dans cette publicité sont :

**En haut de l'affiche :** le slogan d'accrocheur dernaha djazairia

**Sur la gauche de l'affiche :** le prix + le slogan d'assise « hakda wahed mayekder yacheriha »

**En bas :** le produit et le logo

Nous remarquons que l'usage de dialecte algérien ce niveau de langue domine le contenu de l'affiche .

**L'analyse de l'affiche :**

L'entreprise Renault présente son produit « une voiture appelé dernaha djazairia » dernaha c'est nous c'est-à dire l'entreprise Renault qui a fait le produit pour faire convaincre et attirer l'attention de sa cible visée qui est le peuple algérien .Donc le publicitaire vise un large public .Nous avons constaté que le nom du produit et le slogan sont en dialecte algérien le consommateur a besoin de se sentir concerner en s'adressant à lui par le biais d'une langue qu'il comprenne . Sinon le slogan serait vain et le public n'aura pas l'impact attendu.

**Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire :****1-Niveau connotatif :**

Renault est une entreprise qui a pour but de construire son produit comme cette affiche publicitaire sa demande certains éléments contextuelle et culturelle qui font partie sensible de la société pour avoir transmettre le message aux public , donc ces valeurs donnent une renforcement sur la qualité de l'image publicitaire .C'est pour cette raison la description qui se fait sur cette affiche publicitaire nous avons résoudre que le cadrage rectangulaire renvoie au développement de l'entreprise , Renault par cette représentation signifie qu'elle est toujours en tendance dans le domaine de la communication .Cependant ,nous avons remarqué que l'expression « Dernaha Djazairia » écrit par le langage arabe dialectal du peuple Algérienne par des lettres de la langue française( c'est une stratégie lexicale )celui qui notifie que cette publicité est 100% Algérienne .D'autre part ,la taille d'écriture joue un grand rôle dans la perception de l'image , pour la première fois voir l'affiche publicitaire l'expression « Dernaha Djazairia »est séduisante car la taille grand par rapport l'autre discours cela invite le client de lire l'affiche publicitaire (impact du message publicitaire sur le consommateur), aussi est une symbole qui désigne l'identité de cette publicité qu'elle est Algérienne ,en autre , pour les couleurs le blanc signifie la paix et l'écriture en bleu désigne la couleur du rêve et la couleur préféré pour les hommes dans la société Algérienne .

**Le cadre :** on peut dire que l'image occupe ou prendre la moitié du support .

**Le cadrage :**

Le cadrage est horizontal qui donne grande impression et qui exprime la liberté .

**L'angle de prise de vue :**

L'image ne présente pas un flou ,elle est claire et net .

**Analyse iconique :**

Un autre aspect concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire , elle se base sur la couleur blanche comme un couleur de fond dans la majorité de l'espace de l'affiche , le blanc est l'un des couleurs national autrement dit l'un des couleurs du drapeau Algérienne .C'est un des raisons qui justifie le choix de cette couleur qui réfère au contexte social nationaliste .

**Le message symbolique :**

L'image de cette affiche livre de nombreux signes symbolique ceux qui représente une signification précise les symboles de ( DA) Dinard Algérienne ,cela veut dire que cette publicité est Algérienne ,la couleur blanche qui désigne la paix de notre patriote et enfin , la couleur bleu qui désigne l'infini et les rêves .

**Le message linguistique :**

Nous avons observé que le discours est écrit en arabe dialectal par les lettres de la langue française dans le mot « Dernaha Djazairia » qui écrit avec une taille plus grand par rapport l'autre discours qui écrit en arabe dialectal pour adresser le large public .Pour le deuxième discours ( 12300000000DA) on informe le prix de cette voiture qui est destiné au public Algérienne ,en plus « hakda wahed mayeker yachriha » cela veut dire que tout les Algériens peuvent acheter ce produit alors que les autres sociétés ne peuvent pas l'acheter .Le type des phrases de ces deux discours est déclarative qui fait séduire le public à acheter ce produit ,ce qui concerne les pronoms personnels on est déjà fait l'analyse « nous » qui renvoie à la société Renault ,et « ha » c'est elle qui renvoie à la voiture .

## 5) L'affiche publicitaire Afia :Analyse



**Le texte** :est en arabe dialectale .

**Le slogan d'accrocheur** : afia : C'est en arabe dialectale .

**Le slogan d'assise** :afia kol mehani : écrit en arabe dialectale .

**Le logo** : huile afia

**Description de l'affiche publicitaire :**

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'un produit alimentaire : c'est l'huile de afia .Cette affiche est constituée d'une famille ( mère ,père et le fils) le produit et un slogan publicitaire .La couleur jaune domine largement la totalité de l'affiche .Ce choix peut signifier la lumière du soleil qui réfère à un produit naturel qui n'est pas nocif pour la santé.

**L'image :**

Dans cette affiche on voit une famille : un père, une mère et leur fils souriants dans une table avec des plats délicieux .Cette image véhicule un air joyeux et sain .

Dans l'autre coté de la table , on remarque une bouteille de huile afia et un dessin du cœur ce qui signifie que ce produit est sain « réduit cholestérol » , pour éviter les crises cardiaque et tous les maladies du cœur .Ce produit a pour objectif de protéger le consommateur .

**Le texte :**

La langue utilisée dans cette publicité est l'arabe dialectale pour que le message soit compris par toutes les catégories sociales d'algériennes .

**L'analyse de l'affiche :**

L'entreprise savola lance cette publicité (huile de afia) afin de faire connaître son produit afia .Ce non veut dire saine , la cible visée est tous le peuple algérien (le grand et le petit )particulièrement les femmes aux foyés qui cuisinent tout le temps donc elles sont les premiers consommateurs de ce produit dans cette société .

Le non du produit et le slogan sont en arabe dialectale afia kol mehani c'est-à-dire avec afia mange sans te faire du soucis .Donc le texte publicitaire est plus simple et clair pour le consommateur algérien .

**Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire :****Au niveau connotatif :**

Afia est un produit de l'entreprise Savola ,et pour construire ce produit alimentaire comme l'affiche publicitaire sa demande certains stratégies et éléments contextuelles et culturelle qui font partie sensible de la société pour avoir transmettre le message aux public. Donc, ces valeurs donnent un renforcement sur la qualité de l'image .Cependant , nous avons remarqué que l'expression « afia kol mhani » est écrit en arabe dialectal du peuple Algérienne celui qui notifie que cette publicité est nationale ,d'autre part, pour les couleurs le jaune est utilisée dans le but d'attirer l'intention du clients afin d'inciter l'action de l'acte acheter ou utiliser ce produit alimentaire .

**Le cadre :** l'image occupe ou prendre la majorité du support.

**Le cadrage :** le cadrage est horizontal qui donne grande impression et qui exprime la liberté .

**L'angle de prise de vue :**

L'image présente un peu de flou , les personnages se place face à face à nous ,c'est une vue frontal pour le client peut faciliter à identifier les personnages .

**Analyse iconique :**

Concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire ,elles se base sur la couleur jaune comme un couleur de fond dans la majorité de l'espace de l'affiche .Le



jaune est la couleur de lumière qui renvoie les loisirs , ici renvoie à la matière de maïs l'un de ses composantes qu'elle est naturelle c'est pour cet raison la couleur jaune domine largement l'affiche publicitaire .

**Le message symbolique :**

L'image de cette affiche livre des signes symboliques ceux qui représente une signification précise les symboles du cœur qui signifie que cet produit n'a pas des effets négatifs sur la santé .De plus, les gestes du personnages et leur souriantes qui renvoient à la charme et la jeunesse (la force et l'énergie).

**Le message linguistique :**

Nous avons observé que le discours publicitaire est écrit en arabe dialectal de peuple Algérienne(c'est une stratégie lexicale) qui écrit avec une même taille par rapport le reste du discours « afia kol mhani » pour adresser le client à acheter ce produit (impact du message publicitaire sur le consommateur) ,ensuite, le type de phrase qu'il est utilisé est l'impératif cela veut dire qu'il fait partie de champs de demande ou invitation d'une manière très modestes qui laisse le choix aux clients qu'utilise pas ce produit (impact du message publicitaire sur le consommateur).

## 6) L'affiche publicitaire Activia : Analyse



**Le texte** : est bilingue arabe dialectale – français.

**Le slogan d'accrocheur** : maa activia .

**Le slogan d'assise** : rahato alhademi tadam .

**le logo** : yaourt activia.

**Description de l'affiche publicitaire** :

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'un produit laitier <activia> l'image publicitaire est formée d'une femme, le produit et un slogan publicitaire, la couleur verte domine largement l'affiche, ce choix peut s'expliquer par la volonté du publicitaire, de présenter le yaourt comme un produit naturel et bon

Pour la santé, le plan et le moyen plan.

**L' image :**

Cette affiche publicitaire se compose de deux parties : la première présente une femme souriante, son âge est d' environ 40 ans , elle dégage un air joyeux et de bonne santé et elle porte un pot de yaourt activia .

La deuxième partie contient un pot de yaourt et un slogan publicitaire écrit en blanc , l' arrière plan est en vert ,et le pot contient des dessins de fruits :des fraises . L' image représente une idée très simple selon laquelle les personnes âgées restent comme jeunes et actifs grâce à la consommation du yaourt activia qui procure forme et bonne santé.

**Le texte :**

L' image dominante cette affiche publicitaire est l'arabe dialectal , tandis que la langue enchâssé est le français , l' unique terme en français est le nom de la marque <activia> se situant en début de phrase , le reste de la phrase étant en arabe algérien.

**L' analyse de l' affiche :**

L'entreprise domine lance cette publicité en vue de faire connaître son produit <activia> la cible visée est tout le peuple algérien ,mais surtout les personnes âgées qui souffrent des maladies d' estomacs .

Le terme activia a été choisi pour laisser penser que ce yaourt apporte des éléments actifs dans notre corps , en lui faisant du bien : le mot se terminant par un: (a) pour donner une signification féminine , le nom du produit est employé en tant que segment pour un renforcement du sens .

**Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire :****Au niveau connotatif :**

Activia est un produit laitier de l'entreprise Danone ,et pour construire des produits comme l'affiche publicitaire sa demande certains éléments contextuelle et culturelle ,qui fait partie sensible de la société pour avoir transmettre le message publicitaire aux public , donc, ces valeurs donnent un renforcement sur la qualité de l'image publicitaire .Nous avons remarqué que le nom du produit « Activia » écrit au milieu du texte publicitaire écrit par des lettres de la langue française ,avec une grande taille d'écriture par rapport le reste du texte pour inviter le client à lire le message publicitaire .En autre, pour les couleurs le vert est utilisé dans cette affiche publicitaire pour indiquer qu'il fait partie de notre drapeau national et aussi pour signifier que le produit est naturel.

**Le cadre :**l'image occupe le support.

**Le cadrage :**le cadrage est horizontal qui exprime toujours la liberté ;

**L'angle de prise de vue :**

L'image ne présente pas de flou , elle claire et net , le personnage se place face à face à nous ,c'est une vue frontal pour le client peut faciliter à identifier le personnage.

**Analyse de message iconique :**

Les messages iconiques dans cette affiche publicitaire , elle se base sur la couleur verte comme un couleur de fond dans la majorité de l'espace de l'affiche .Le vert désigne la nature qu'elle exprime le calme et la jeunesse .On peut dire que la raison principal du choix du couleur vert est pour indiquer que cet produit est naturel.

**Analyse symbolique :**

Les signes symboliques de cette affiche publicitaire sont nombreux ;les symboles de souriantes qui signifie la joie et l'énergie , les symboles des fruits qui désignent que le produit est naturel ,de plus les gestes d'une femme qui représente la jeunesse , la couleur verte la couleur de chance , de nature qui signifie que tout est bon et sain .

**Le message linguistique :**

Nous avons remarqué que le discours écrit en français dans le mot plutôt le nom du produit « Activia » alors que le reste est écrit en arabe classique « rahato alhadmi tadam » pour dire que avec activia notre santé est bien , ensuite le type de phrases utilisé dans ce discours est déclaratif pour confirmer que ce produit est naturel.

**Résultat de l'analyse des affiches publicitaire :**

Les études modernes se fondent sur les études de motivations qui doivent révéler les besoins conscients mais aussi les besoins inconscients du consommateur .

La création publicitaire fera ainsi appel à des techniques indirectes .Celles-ci consistent à doter le produit d'une personnalité correspondant aux aspirations profondes du prospect .En effet, elles font référence aux valeurs symboliques .

Cette publicité moderne qui envahit le marché Algérien cherche plutôt suggérer qu'à informer , les objets relais qui valorisent les produits sont souvent perçus par le public Algérien.

Nous avons remarqué que cette publicité dans laquelle l'image est une représentation pure et simple de produit ,elle a le mérite de rester saine et moins dangereuse dans un monde où la publicité moderne utilise des procédés agressifs pour attirer la clientèle.

Dans notre analyse on a vue que le message de type explicite sera apprécié au public Algérien « **Dernaha djazairia** » donc les créatifs pourrait jouer d'avantage sur le contexte socioculturel Algérien pour valoriser les produits nationaux .

Dans tous les affiches déjà analysées le publicitaire utilise l'arabe dialectal , cela veut dire que la majorité des habitants sont analphabètes , l'image est d'une importance capitale .Exemple : « afia kol mhani » « hakda wahed mayakder yachriha ».Le style réaliste utilisaire correspondant peut être à l'horizon d'attention du public Algérien pour lire l'image et qui cherche surtout des informations .

Essentiellement axé sur le produit , il vise à convaincre le consommateur d'acquérir un bien sur un thème publicitaire accrocheur et des arguments rationnels liés aux traits distinctifs et performances du produits ( arguments techniques) .

Le message verbal, en général bref, n'exprime pas de thème publicitaire particulier .Il joue alors le rôle très proche de la simple enseigne .

Au terme d'analyse on voit se dégager plusieurs tendances qui peuvent servir de référence pour classer les messages étudiés .

Le genre de message a fonction surtout informative est de forme ex positives, descriptive ,très usité dans la publicité nationale, ce type vise à faire connaitre un service , une marque , un produit .

Les connotations sont d'ordre affectif ou socioculturel . Celles-ci ajoutent des valeurs au produit . Les éléments plastique délivrent alors des messages pleins de sens secondes cachés ou évidents .

Ainsi les couleurs qui sont en elles même de véritables accroches , donnent au produit une autre dimension .Le symbolisme des couleurs ajoute aux références culturelles élargissent le champ sémantique du message qui s'appuie sur la fonction affective .par exemple la couleur jaune dans l'affiche publicitaire « afia » qui signifie à la lumière et la couleur verte dans l'affiche de « activia » qui renvoie à la nature et la couleur blanche dans l'affiche d'automobile symbol qui signifie la paix et le calme .Nous avons compris que ces couleurs sont des couleurs préférés par la société Algérienne est surtout le blanc et le vert (les couleurs de drapeau Algérien).

Le message impliquant la cible fait un usage massif de l'impératif à valeur incitative directe.

# Conclusion

## Conclusion :

Nous vivons de nos jours dans une civilisation de la publicité ou nous sommes entourés de différente forme de cette pratique qui ,sans elle, la ville perdrait sa lumière par sa dimension esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique de culturel et d'identitaire donc, la publicité manifestée par des affiches transmet une influence effective sur le lecteur .

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « les stratégies lexicales au service de discours publicitaire » ce travail a mobilisé plusieurs domaines de recherche et à permis d'élucider le discours de la persuasion en s'appuyant sur une analyse qualitative , cette recherche exploite les multiples aspects de la linguistique .

Expliquer les stratégies lexicales et argumentatives au service de discours publicitaire en se basant sur l'analyse de texte publicitaire (la langue) à travers des affiches publicitaires choisis (**affiche de voiture symbol+affiche de yaourt activia+huile de afia**) , ces affiches publicitaires auraient été complètement prévisible en même temps légitime pour donner un traitement efficace à la persuasion .

Au cours de notre recherche , nous avons le soin de bien définir la notion de publicité avec son aperçu historique relatant l'évolution de la publicité , qui nous a permis les conditions historiques de leur émergence .Notre méthode consiste en une analyse de corpus qui est l'affiche publicitaire :après une observation détaillé nous avons remarqué que les publicitaires posséderaient des stratégies plutôt des méthodes et techniques lexicales particulières pour se rapprocher de leur public telles que **dernaha djazairia** c'est une stratégie lexicale le publicitaire a identifié son public qui est le peuple algérien , nous avons remarqué dans notre analyse l'utilisation de l'arabe dialectale la langue plus utilisée par les Algériens donc le publicitaire a déjà étudié la culture de son public avant de créer son message publicitaire .

A travers notre recherche nous avons compris pourquoi certains chercheurs ont dit : « **qu'écrire une publicité très difficile qu'écrire un roman** », donc l'écrivain utilise ses sentiments pour raconter son histoire alors que le publiciste fait une étude sur une société pour se présenter son public . Plus le message est formulé , plus attiré, influencé .Globalement, toutes les hypothèses émises ont été confirmé ,ainsi les résultats de notre analyse montrent que , les codes linguistiques utilisés dans les discours publicitaires reflètent la situation sociolinguistiques en Algérie .Le choix d'une langue ou d'une autre se fait également en fonction de produit annoncé et de public visé .



# BIBLIOGRAPHIE

## Bibliographie

---

### ➤ Sitographie :

1. [www.larousse.fr/encyclopédie/divers/publicité/C3%A9/84214](http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/publicité/C3%A9/84214) consulté le 13/02/2018 à 15h30mn
2. [www.cndp.fr/savoirscdi/cdi](http://www.cndp.fr/savoirscdi/cdi) outil pédagogique conduire des projets /activités-pluridisciplinaires /travailler-avec-la-publicité consulté le 20/02/2018 à 16h 30mn.
3. [www.Slideshare.net/AliBedar](http://www.Slideshare.net/AliBedar) /Les techniques de persuasion en publicité », consulté le 15/03/2018 à 14h 22mn.
4. [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com).07 /10/3651/m . « l'impact de la publicité dans la phase de lancement du produit communicationnel » dans une en 10. consulté le 20 /3/2018 à 17h 20mn
5. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net> »... consulté le 23/3/2018 à 16H 20 mn
6. <http://www.amazone.fr/e/boobbo01ypt> .... consulté le 23/3/2018 à 18 H 20 mn

### ➤ Ouvrages :

1. Adam ,Jean –Michel et bonhomme Marc, « l'argumentation publicitaire :Rhétorique de l'éloge et de persuasion » ,Ed ,Armand colin paris ,2007, p .177
2. Charles sanders peirce , « écrits sur le signes » , Ed , seuil ,1978 ,P .66.
3. Enrico Fulchignoni , « la civilisation de l image » Ed .petite bibliothèque ,payot , paris,1975,p.77
4. Francis balle, Ibid,P.3.
5. Francis Balle , « les médias » .Ed .point delta ,France ,2004 ,pp.67 ,68.
6. Georges Péninou , « Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire », in Etudes de l'institut de recherche et d'études publicitaire , n°16,paris,1966.

## Bibliographie

---

7. Jean-Claude-Dastot , « la publicité : principes et méthodes », Ed. , Gérard & Co, paris, 1973, p.20
8. Joly Martine , Introduction à l'analyse de l'image, Nathan, Paris collection 128 , 1993 , P128.
9. Lur ence Berdin , le texte et l'image , in communication et langage , N26 ? Persse, 1975 , p 99-101 .
10. Nathalie Blanc et Julien Vidal « la publicité et psychologie » Ed , In presse , 2009, p 47
11. Nicole Eve-raet-Desmedt , « la communication publicitaire. Etude sémiopragmatique », Louvain –La- Neuve, 1984, p.139 .
12. Roland Barthes , « Rhétorique de l'image », in communication et langages n°4 , Paris, seuil.
13. Roland Barthes « l'aventure sémiologique » , Ed . seuil, paris, 1985 , p.248
14. Roland Barthes, Ibid..
15. Umberto Eco , « la structure absente » mercure de France , paris , 1972, p.33.

# ANNEXES

**Affiche n °01 :**

à partir de 1 223 000 DA

هكذا واحد ما بشرها

DERNAHA  
DJAZAIRIA



**Affiche n °02 :**



Affiche n °03 :

