

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar –SAIDA-
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de français



Option : communication et publicité

Thème :

Les figures de discours publicitaires dans la presse écrite cas du quotidien El Watan

Présenté par l'étudiant :

M.Halimi Tawfiq

Sous la direction de :

Dr Mme Bouhadjar

Année universitaire 2016-2017.

Sommaire

Dédicace

Remerciements

Introduction

Chapitre 01

- 1-Définition de la publicité
- 2-Définition de la publicité média
- 3-Définition de la presse écrite
- 4- la publicité dans la presse écrite
- 5- les avantages de la publicité
- 6- les constituants du message publicitaire
- 7- les supports de la publicité
 - 7-1- support iconique
 - 7-2- support linguistique
 - 7-3- les figures de style dans la publicité
 - 7-3-1 les figures de sens dans la publicité
 - 7-3-2 les figures de construction
 - 7-3-3 les figures de pensées dans la publicité

Chapitre 02

- 2- présentation et préparation du corpus
 - 2-1'analyse du questionnaire
 - 2-1-1 présentation du questionnaire
 - 2-1-2 Analyse du questionnaire
 - 2-1-3 Interprétation des résultats
 - 2-2 Analyse des deux pages publicitaires extraits du journal El-Watan
 - 2-2-1'analyse de l'affiche publicitaire 01
 - 2 2-2 Présentations de l'affiche
 - 2-2-3 L'analyse sémiotique de l'affiche
 - 2-2-4 La description de l'affiche publicitaire
 - 2-2-5 La composition de l'image
 - 2-3- L'analyse de l'affiche publicitaire n 02

2 3-1 Présentations de l'affiche

2 3-2 Analyses sémiotiques de l'affiche

2-3-3 La description de l'affiche publicitaire n02

2-3-4 La composition de l'image

3-Interprétation des résultats

Conclusion

Références bibliographiques

Annexes

Dédicaces.

Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite, à ma mère ...

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années des études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encourager, à me donner l'aide et à me protéger.

Que dieu les gardes et les protège.

A mes chers grands-parents.

A mes frères hakim, Samido et mes sœurs.

A mes cousins Soufyane et Karim et chers amis Kamel Naceur Yassine Aouina Diden et Mostapha.

A tous mes collègues de la promotion

tous ceux qui me sont chères.

A tous ceux qui m'aiment.

A tous ceux que j'aime.

REMERCIEMENT.

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu pour m'avoir mené jusqu'ici. Pourquoi ne pas le dire, dans cette épreuve où seuls le courage et la maîtrise des connaissances ne suffisent pas, la force qui donne l'impulsion ne peut provenir que de Dieu.

J'exprime mes remerciements les plus sincères à mes chères parents parce qu'ils représentent le chemin de la réussite dans ma vie ; Je les remercie pour son soutien et son encouragement tout le long de ma carrière, ainsi que pour ses conseils.

Je pense tout particulièrement à mon encadreur Madame Souad Bouhdjar , qui m'a initié à la recherche. Je la remercie de m'avoir fait partager son expérience, de la liberté d'action et d'autonomie dont j'ai bénéficié durant cette année. Merci de m'avoir tant appris sur le monde de ma spécialité.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements aux membres du jury et aux enseignants du département de Français qui nous ont procuré une bonne formation.

J'adresse également mes remerciements à mes frères Hakim et Samido ; à mes cousins Soufyane et Karim, à mes collègues Kamal Naceur Yassine Aouina Diden et Mostapha.

Je terminerai en pensant, sans les nommer, à tous ceux que j'ai croisé sur mon chemin et qui ont contribué à rendre possible mon parcours.

Introduction

À partir des années 1990, le monde a connu des changements dus à l'internationalisation des marchés nationaux, où les stratégies concurrentielles font disparaître les frontières géographiques, influençant directement le marché algérien qui a connu, à son tour, une mutation dans le secteur économique et le secteur du service. Cette mutation a influencé directement sur le secteur de la communication et de la publicité, car il existe maintenant plusieurs chaînes de télévision et du radio et des journaux. Ce développement touche également la presse écrite, les affiches publicitaires et l'ensemble des domaines de l'information et de la communication (Internet, téléphonie mobile...etc).

L'autre composant important de cette mutation tient au changement de conduite du consommateur algérien. Il n'est plus le consommateur qui achète n'importe quoi n'importe où et ce, avec l'ouverture du marché qui a grandement participé à ce changement. En effet pour répondre à l'évolution rapide des mentalités des consommateurs, les entreprises algériennes ont dû modifier leurs stratégies marketing et publicité en fonction de plusieurs bouleversements.

Le monde de la publicité prend de plus en plus d'importance dans les sociétés de grande consommation. En effet, il est rare de trouver un endroit public dépourvu de ce mode de communication.

La publicité n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes. Venter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut également viser des changements de comportements ou la promotion de valeur considérées comme positives ou bénéfique au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

La publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels des consommations et des études de marché. Nous remarquons que la publicité fait partie intégrante de notre société, elle a sur nous des effets normatifs, qu'elle adresse à une personne, à un

consommateur, de façon émouvante, humoristique....etc. ,elle appartient aussi de notre spécialité communication et publicité.

Les publicités on adore ou on déteste ; il y en a qui déchirent, qui gagnent des prix car elles sont belles ou amusantes, et parfois nous fait réfléchir.

Nous pensons que la publicité, façonne nos désirs, nos besoins, nos valeurs et plus prosaïquement le contenu de nos caddies, de nos frigos, et même elle influence nos bulletin de vote, le visage de nos routes, la profondeur, dans le même temps s'est notre société tout entière qui généré et fait circuler des messages publicitaires destinées à faire connaitre, à informer, à communiquer. Mais avant tous à faire acheter ou acquérir un produit, un service ou une idée ou un comportement, qu'il soit nouveau ou ancien.

Selon les économistes algériens, nous remarquons que le facteur qui commence à prendre sa place dans la société, la vie quotidienne et dans le domaine de la communication c'est la publicité qui reste encore à male exploiter, elle considère comme terrain vierge pour les entreprise algériennes qui font tous pour attirer l'attention du consommateur algérien.

En effet nous choisissons le support médiatique massivement employé dans notre société algérienne qui est la presse écrite, parce qu' elle touche toute ses couches.

Notre problématique est basée sur le discours publicitaire paru dans la presse écrite algérienne à la faveur des annonceurs selon la gamme de leurs produits et en fonction du type de consommateurs.

Toutes ces constatations nous ont amené à nous intéresser de plus prêt à la publicité et à nous posé les questions suivantes :

- Quelles sont les stratégies utilisées par la publicité dans la presse écrite pour influencer le lecteur et le consommateur ?

- Comment la publicité arrive- t- elle à graver le nom de la marque ou le produit sur la pensée du lecteur ou du consommateur ?
- Le message publicitaire est –il compris par tout le monde ?
- Est-ce que la presse écrite suffit pour passer le message publicitaire ?

Toutes ces questions nous ont amené à émettre les hypothèses suivantes :

« La publicité dans la presse écrite a une influence sur le comportement d’achat du consommateur ».

« Le message publicitaire utiliserait des supports iconiques et linguistiques pour jouer sur l’émotion et l’envie de consommation du lecteur ».

« La simplicité du support linguistique permettrait la compréhension du discours publicitaire ».

Notre travail se subdivise en deux chapitres, le premier chapitre consiste à donner une vision générale de la publicité ainsi que de la presse écrite et cela on se basant sur des définitions, puis nous allons démontre le lien qui existe entre les deux. Par la même occasion nous avons expliqué les constituants de la publicité dans la presse écrite.

Le deuxième chapitre c’est le côté pratique de notre thème de recherche, ce dernier se compose de deux parties. Dans la première partie nous avons essayé d’analyser les données d’un questionnaire destiné aux étudiants du français de Dr Moulay Tahar du Saida.

Dans la deuxième partie nous avons analysé deux pages publicitaires tirées du journal El Watan.

Une conclusion fera part des résultats de l’analyse tenu compte du contexte dans lequel sont paru les affiches publicitaires dans La presse écrite.

Chapitre 1

La publicité: définitions,
types et catégories

1. Définition de la publicité

La publicité est l'ensemble des connaissances à caractère commerciale. Comme définition typique, nous trouvons que la publicité est un ensemble de moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit¹. Dans un autre dictionnaire, nous avons lu que la publicité est « *le fait, l'art d'exercer une action psychique sur le public à des fins commerciales* »²

Mais nous ne pensons pas qu'il faut réduire le mot publicité à l'action de faire connaître un produit, et pas seulement d'un caractère artistique, la publicité utilise aussi des outils de communication pour faire connaître un produit et renforcer les relations publiques entre les entreprises intéressés.

La publicité se définit comme : « *Une communication de masse faite pour le compte d'intérêt sont identifiés ce sont ceux d'un annonceur qui paie un media pour diffuser un message qui est généralement crée par une agence de publicité* ».³

Après toutes ses définitions, nous considérons que la définition qui suit est plus exacte, celle de rapproche de nous point de vue, nous livrons que la publicité est une technique qui facilite la propagation de certains idées ou des rapports D'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir d'autre hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Cette définition est la plus appropriée lorsque il s'agit de la publicité, sans oublier que publicité utilise l'art, l'imagination, etc.

2. Définition de la publicité médias

Lorsque nous parlons de la publicité médias, nous parlons des médias au service de la publicité car nous trouvons une forte liaison entre les deux mots publicité et médias. LENDREVIE & BROCHAND dans leurs ouvrage PUBLICITOR disent que le mot publicité dans cet ouvrage est le synonyme de «publicité médias», car ils donnent le grand morceau de la tarte à la publicité médias par rapport aux publicités hors –médias, mais ce qui est réel, c'est que la

¹ Dictionnaire petit la rousse.

² Dictionnaire petit robert.

³ Cours de démarche qualité de 3^{ème} année L.M.D. de Prof M, MHHENI consulté le 07/04/2017

publicité médias signifie dépenses des annonceurs dans les grands médias. C'est la définition en usage dans le monde des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette signification, nous comprenons la publicité médias est l'ensemble des insertions payantes des messages dans les médias de masse: presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet.

La publicité médias est l'objet d'un contrat entre l'annonceur et le support. (Un des médias). Les annonceurs paient leurs insertions. En retour, les supports leur donnent accès à leur audience et garantissent l'intégrité des messages puisqu'ils s'interdisent d'intervenir dans la formulation des messages. Mais ils peuvent refuser d'insérer un message publicitaire⁴.

Pour les publicitaires, un média est un ensemble homogène de supports parce que tous les supports qui le composent communiquent sensiblement de la même façon, avec une infinie de Supports publicitaires au sein d'un même média. Mais la publicité est toujours classée en medias et hors-médias.

3. Définition de la presse écrite

La presse se définit comme un ensemble des moyens de diffusion de l'information journalistique. La presse écrite désigne l'ensemble de journaux, généralement elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidienne, hebdomadaire et autres publications périodiques .la presse est classée parmi les grands supports médiatiques en terme d'investissement et surtout par la publicité⁵.alors nous citons diverses caractéristiques du presse quotidienne par exemple :

Les traits principaux de la presse écrite quotidienne peuvent se définir ainsi :

- 1- Sa zone d'influence géographique est généralement limitée ; elle est nette, bien connue, ce qui permet de l'utiliser avec une très grande précision sur plan géographique.

⁴ J. Lendrevie, B. Brochand «le nouveaux Publicitor»,5^{ème} édition, Paris, 2001

⁵ [Http://www.wikipedya.com](http://www.wikipedya.com), consulté le 03-05-2017

- 2- La presse écrite touche à peu près toutes les classes de la société, a cet égard, elle n'est pas sélective.
- 3- Les quotidiens sont en générale lus par les hommes que par les femmes.
- 4- Les variations de lecteur (en quantité et qualité) selon les jours de la semaine demeurent généralement inconnues mais la fidélité de lecteur est grande.
- 5- La presse quotidienne est assez rapidement lue surtout au moment de l'aurore.
- 6- Comparé à d'autres supports, le prix au lecteur est moyen élevé.
- 7- La souplesse d'emploi de la presse quotidienne et son universalité sur le plan local la rendent précieuse, pour le lancement régional des produits nouveaux, l'annonce de promotion ou d'offre spéciale et la publicité des affaires de détail⁶.

4. La publicité dans la presse écrite

La presse est un support particulièrement ciblé, à titre d'exemple, des titres presse quotidienne payante sont tous lus d'avantage. L'annonce presse communique trois éléments principaux : Le produit, La marque, La promesse. Le texte peut d'abord endosser une fonction d'ancrage, fixer le sens :

- 1- Traduire le visuel, la communication verbale met en mots ce que le visuel montre.
- 2- Expliquer le visuel, le texte explique comment comprendre le visuel, l'image par nature porteuse.

Dans la publicité, la presse écrite est classée comme étant le premier support en termes d'investissement en Algérie, c'est parce qu'elle offre divers atouts ; segmentation souplesse d'insertion , implication de la cible entre et image , il n'y a pas de hiérarchie, pour autant texte et image ne sont pas des copies conformes , les

⁶ La publicité une force au service de l'entreprise

fonctions d'ancrage (fixer le sens) et de relais ,(fournir des sens complémentaire telles que les définition de Roland Barthes⁷, sont à même d'ancrer et relayer les texte. Il faut plutôt parler de mélange visuel. Bien qu'il existe une délimitation des zones et des régions géographiques, les quotidiens peuvent arriver a toucher des audiences qui sort en dehors de ces zones, ces quotidiens ont le pouvoir d arriver à toucher une audience vaste et diverse

Généralement les consommateurs cherchent des annonces dans les quotidiens, par conséquent, ils sont plus réceptifs aux messages publicitaires de communication

L'édition des quotidiens permet aux annonceurs d'informer de leurs produits de manière régulière

L'espace est délimité dans les journaux les annonceurs peuvent écrire de longs message ou seulement de courtes lignes, les annonceurs de grande taille seront plus coûteux.

Les quotidiens ont bénéficié d'avancées technologiques importantes, ils offrent actuellement une production des photos en couleur de meilleure qualité, ils peuvent aussi offrir une plus grande gamme de couleurs

Les lecteurs s'insèrent activement dans la lecture des quotidiens, le fait qu'ils doivent le soutenir et le feuilleter permet une plus grande attention par rapport aux annonces.

5. Les avantages de la publicité

La publicité est un moteur économique qui permet à la société d'avancer. Grâce à elle les citoyens peuvent découvrir de nouveaux produits. Avoir des arguments pour comparer. Une publicité d'un produit ou d'un service ne mettra pas en lumière les points faibles mais lorsque les publicités des concurrents montrent qu'ils sont plus. Cela fait réfléchir et permet de connaître tous les éléments à prendre en compte. Finalement la publicité informe par des choix d'achats réfléchis

⁷ TH Rouché « lire et comprendre la publicité » .Paris 2000.

le consommateur peut influencer sur la manière dont est produit une marchandise ou service pour que ses actes ne contredisent pas ses souhaits il a besoin d'information journalistique⁸. La consultation des publicités permet aux consommateurs de découvrir de nouvelles entreprises, de nouveaux produits ou service. Plus l'offre qu'ils connaissent n'est large et mieux ils peuvent faire jouer la concurrence. Plus ils font jouer, plus les marges et donc les revenus financiers baissent. Par ses achats le consommateur peut donc permettre la construction d'une société moins inégalitaire. Il ya donc besoin de moins fonctionnaires pour taxer les uns et donner des revenus aux autres afin de compenser les inégalités a un manque de concurrence. Pour certain faire joué au mieux la concurrence contribue à détériorer les conditions de travail. Cela est totalement faux car celles –ci sont déterminer par le rapport de force existant dans le demain du travail. Même si des entreprises vendent bien, font de bons bénéfices, elles n'hésitent pas à rechercher à dépenser moins, à licencier si besoin. Faire jouer au maximum la concurrence ce n'est pas forcément acheter au meilleur prix mais favoriser la meilleure offre en fonction de nos convictions. Nous pouvons par exemple par nos achats privilégier les entreprises permettant de bonnes relations humaines, celles qui ne stressent par leurs employés ces choix-là ne sont pas encore offertes mais c'était aussi le cas pour le commerce éthique avant qu'il n'apparaisse. Le monde sera celui que nous voulons qu'il soit, chaque achat compte, aussi minime soit-il. La publicité permet de financer services gratuits comme le moteur de recherche Google sans elle ces services seraient payants .grâce a elle les entreprises peuvent vendre mieux sans obliger les individus et cela une influence bénéfique sur le nombre d'emploi.

6. Les constituants du message publicitaire

Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient ,le produit lancé un point de réception ,qui est le public et un canal de transmission , qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité ; et comme la science des messages est aujourd'hui d'actualité, on peut essayer d'appliquer en message publicitaire une méthode

⁸ *Zakiworld.com 2005-2013.*

d'analyse qui nous est venue de la linguistique ; pour cela, il faut adopter une position immanente à l'objet que l'on veut étudier, c'est-à-dire abandonner toutes observations relatives à l'émission ou à la réception du message et se placer au niveau du message lui-même : sémantiquement c'est-à-dire du point de vue de la communication, comment est constitué un texte publicitaire⁹. Le message publicitaire est composé de :

D'un émetteur, un récepteur et un message. Pour être communiqué, un message doit se présenter sous la forme d'un code, un ensemble de signaux, et d'un canal médian par laquelle sont transmis les signaux codés ; but générale de la communication est de transmettre l'information.

Jacobson considère que toute communication, un destinataire (émetteur), un destinataire (récepteur) et un message, le code est la langue, l'écriture s'il s'agit d'un échange écrit comme le cas de la publicité¹⁰.

Toute phrase publicitaire contient deux messages. On sait que tout message est la réunion d'un plan d'expression (signifiant) / et d'un plan du contenu (signifié). Or si l'on examine une phrase publicitaire (l'analyse serait identique pour des textes plus longs), on voit très vite qu'une telle phrase contient en fait deux messages, dont l'imbrication même constitue le message publicitaire dans sa spécialité : c'est ce que l'on va constater à propos de deux slogans, pris ici comme exemple en raison de leurs simplicités :

Exemple : Cuisinez d'or avec Astra et une glace Gervais et fondre le plaisir.

La publicité : Que se passe-t-il donc lorsqu'on reçoit un double message dénoter / connoter.

Ce que nous percevons immédiatement est le caractère publicitaire du message, c'est son second signifié (Astra/Gervais) sont des produits merveilleux.

⁹ Cours éducation aux médias de 2^{ème} année L.M.D.

¹⁰ GUILLES Siouffi « 100 fiches pour comprendre la linguistique », Bréal édition, Rome 1999

Le second message, contrairement à l'autre système de connotation dans lequel la connotation est glissée comme une marchandise de contre remboursement qui n'existe pas dans le marché.

En publicité ce qu'il faut expliquer au contraire c'est le rôle de message de dénotation : Pourquoi ne pas dire simplement, sans double message, acheté (Astra/Gervais) ? On pourrait sans doute répondre que la dénotation sert à développer les arguments à persuader par son double message. Le langage connoté de la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs. Le rêve c'est-à-dire sans doute une certaine aliénation mais aussi une certaine vérité celle de la poésie.

7. Les supports de la publicité :

7.1. Support iconique :

Ce support caractérise par ¹¹:

- **Sujet** : Dire en quelques mots quel est le sujet de l'image.
- **Impression** : Préciser quelle est la première impression que vous fait cette image.
- **Nature de l'image** : Timbre-poste, carte postale, affiche de spectacle, photographie, tableau...
- **Technique utilisée** : Collage, photographie, montage, peinture à l'huile...
- **Format** : Dimensions de l'image en réalité.
- **Contexte** : Où l'image est-elle normalement vue ? (musée, panneau publicitaire, magazine, album de famille,...). Quand a-t-elle été produite ? Production unique ou en série ? Qui est l'auteur de l'image ?
- **Cadre** : Valeur de cadre (gros plan, plan américain, etc.).
- **Angle de vue** Plongée, contre-plongée, angle plat, ...
- **Lumière** : D'où vient la lumière (les lumières) ? Quelle est son intensité ? Est-elle naturelle ou artificielle ?
- **Couleur** Couleur(s) dominante(s), intensité(s)

¹¹ <http://www.crdp.ac-lyon.fr> (consulté le 28 décembre 2007).

- **Profondeur** : Y a-t-il une profondeur (profondeur de champ) ? L'image paraît-elle plate ou non ?

- **Composition** :

Comment l'image est-elle structurée, organisée ? (On peut faire un croquis)

- points forts de l'image
- lignes parallèles, perpendiculaires, cercle, triangle...
- s'il n'y a pas de lignes visibles : zones d'ombre, de lumière, de couleurs.

- **Rapport texte /Image**

- distribution du texte dans l'image, typographie, couleur
- fonctions du texte
- texte hors de l'image (légende) : quelle(s) information(s) ?

Dénoté Décrire l'image le plus objectivement possible : faire l'inventaire des éléments représentés, interaction, relation texte-image,...

Connoté Dire ce que l'image suggère pour vous (donc de façon très personnelle et subjective).

7.2.1 Support linguistique

Au plan linguistique, comme pour les titres d'articles de Presse, la publicité utilise un certain nombre de figures du discours (la rhétorique de la publicité) qui consistent à persuader, Convaincre ou séduire sans qu'il y ait remise en question de la réalité des faits.

Ces figures de rhétorique ou formulations sont massivement employées dans les titres et la publicité de presse¹².

7-2-2. Les figures de style dans la publicité

- **La répétition** : c'est la redondance d'un mot ou expression.

Ex : Grattez...grattez et gagnez.

Fleurial est bonne, et en plus elle est bonne.

- **L'allitération** : c'est la répétition d'une même consonne.

Ex : Jusqu'au fond de nos cœurs notre sang s'est glacé.

- **La tautologie** : c'est définir le même par le même

Ex : Le Danone, c'est le Danone.

¹² [http:// www.onefd.men.com](http://www.onefd.men.com) consulté le 12/05/2017

➤ **La rime** : c'est la répétition régulière d'une syllabe.

Ex : Manger La Belle, il n'y a rien de tel.

➤ **La paronomase** : emploi de mots presque homonymes.

Ex Légal, Le Régal (Gâteaux Légal)

➤ **L'onomatopée** : mot formé par imitation du son naturel (Cocorico, Patatras, Pif Paf, Boom, Crack).

- **Ex**: Clap *ou* clap clap claquement doux, tel que celui d'un applaudissement ou d'un drapeau secoué par le vent.

7-2-3-. Les figures de sens dans la publicité

➤ **La métaphore** : désigne une chose par le nom d'une autre.

Ex : Ifri, votre rein. (Publicité pour une eau minérale).

➤ La métonymie : désigne le contenu par le contenant, l'effet par la Cause.

Ex : Ifri, l'eau des tables légères (tables = repas).

➤ **La synecdoque** : (désigne le tout par une de ses parties.

Ex : Des millions d'oreilles l'ont choisi (publicité pour des boucles D'oreilles, des portables ou autres.....).

➤ **L'hyperbole** : c'est la métaphore de l'exagération.

Ex : Vous mourez de soif ? Alors prenez Ifri.

Ex Vous êtes mort de fatigue ? Prenez Vita jus

➤ **La litote** exprime le moins pour signifier le plus.

Ex : Offrez Masculin à votre humble mari. (Publicité pour un parfum)

➤ **L'euphémisme** cache le caractère pénible ou indécent d'un mot par L'emploi d'un autre mot synonyme plus neutre.

Ex : Le troisième âge, c'est notre affaire (pour ne pas dire la vieillesse).

Publicité d'assurance.

➤ **L'oxymore** rapproche des mots opposés pour créer une expérience

Paradoxe.

Ex : Parler plus et dépensez moins

(Publicité de mobile).

7-2-4- Les figures de construction

- **L'ellipse** : omission d'un ou plusieurs mots.

Ex : la musique souvent me prend comme une mer, D'autres fois, calme plat, grand miroir /De mon désespoir ! » (Charles Baudelaire, La Musique dans Les Fleurs du mal)

- **L'antithèse** : opposition fondée sur l'emploi simultané de deux mots ou Deux idées de sens contraire.

Ex : certains aiment le jour comme d'autres préfèrent la nuit.

Ex : Le ciel est dans ses yeux, l'enfer est dans son cœur.

7-2-5- Les figures de pensée dans la publicité

- **L'allégorie** : description ou récit faisant appel à des métaphores.

Ex : La rêverie... Une jeune femme merveilleuse, imprévisible, tendre, énigmatique provocante, à qui je ne demande jamais compte de ses fugues.

- **L'ironie** : dire le contraire de ce qu'on veut exprimer dans le but non de mentir mais de railler.

Ex *Quel temps superbe !* » (Alors qu'il pleut), celui qui énonce (le locuteur) n'assume pas son propos, il ne « *pense pas vraiment ce qu'il dit* »,

- **Le paradoxe** : présenter ce qu'on pense sous une forme contraire à celle communément admise.

Ex : Une barre de chocolat pour faire fondre le cholestérol.

La prosopopée : lorsqu'on prête la parole à des êtres absents morts ou Inanimés.

Chapitre II

*analyse de questionnaire
et pages publicitaires*

2. Présentation et préparation du corpus

Notre corpus d'étude est devisé en deux parties :

Dans la première partie de notre travail, nous avons distribué un questionnaire aux étudiants du département du français de Dr Moulay Tahar dans lequel nous disposons 07 items à 30 étudiants .Ces unités ont été analysées et des catégories sémantiques créées. Ce sont ces unités là que nous présenterons dans l'analyse. Par ailleurs, et afin d'éviter les effets de sens produits, nous avons constitué des corpus distincts. Ce procédé nous a permis de rassembler les réponses correspondant à chaque item. Ce questionnaire est composé de 03 questions ouvertes et 04 questions fermées.

Dans la pratique nous avons affecté un numéro à chaque feuille afin de faciliter l'identification de chaque réponse. Les réponses considérées comme équivalentes sont mises ensemble. Le questionnaire vise à connaître le point de vue de l'étudiant sur les composantes d'un message publicitaire.

Finalement, nous essayerons d'analyser toutes les réponses obtenues. Dans la dans la deuxième partie nous allons tenter d'analyse deux pages publicitaires, extraite du journal francophone «El Watan ».

2.1. Analyse du questionnaire

2.1.1. Présentation du questionnaire

Notre investigation se présente sous forme d'un questionnaire qui se compose de 07 questions, dont certains sont fermées et d'autre sont ouverte pour donner plus d'expression aux interrogés .nous avons choisis comme cible d'étude 30 étudiants lecteurs/consommateurs, de l'université de Dr Moulay Tahar de Saida. Département du français.

Ces mêmes lecteurs/consommateurs arrivent-ils à comprendre le message publicitaire ? Le but de ce questionnaire est de collecter des informations concernant l'avis du lecteur sur la publicité dans la presse écrite en générale. Est-ce le consommateur est touché par ces annonces hors de l'achat. ?

Chapitre 02: analyse de questionnaire et pages publicitaires

A travers cette activité de terrain que nos hypothèses seront construites pour connaître les différents enjeux et stratégies publicitaires dans la presse écrite algérienne. Ensuite est-ce que le message publicitaire est-il compris par tout le monde.

2.1.2. L'analyse du questionnaire :

Nous avons proposé ce questionnaire aux deux sexes (soit 15 hommes et 15 femmes).

Item1 : Est-ce que vous lisez la presse écrite algérienne ?

| Réponses | Nombre | Pourcentage |
|----------|--------|-------------|
| Oui | 28 | 94% |
| Non | 02 | 06% |

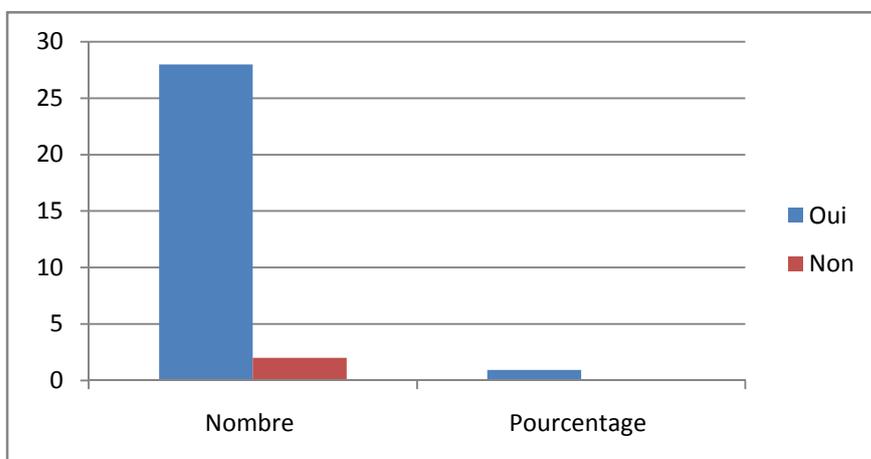


Figure 01 : représentation schématique de pourcentage des étudiants lecteurs de la presse écrite algérienne

Commentaire:

Presque la majorité des étudiants ont répondu oui 100%, plus de 90% ce qui confirme que les étudiants interrogés sont convaincus par la presse écrite algérienne et leur efficacité dans le domaine de la communication et publicité. Pour la majorité la presse écrite est un bon support médiatique pour s'informer. Le journal représente

Chapitre 02: analyse de questionnaire et pages publicitaires

pour les interrogés un plaisir et une culture, alors ils sont fidèle a ce support médiatique.

Item 2- Est-ce que vous- vous intéressez aux publicités dans la presse écrite ?

| Réponse | Nombre | Pourcentage |
|---------|--------|-------------|
| Oui | 25 | 84% |
| Non | 05 | 16% |

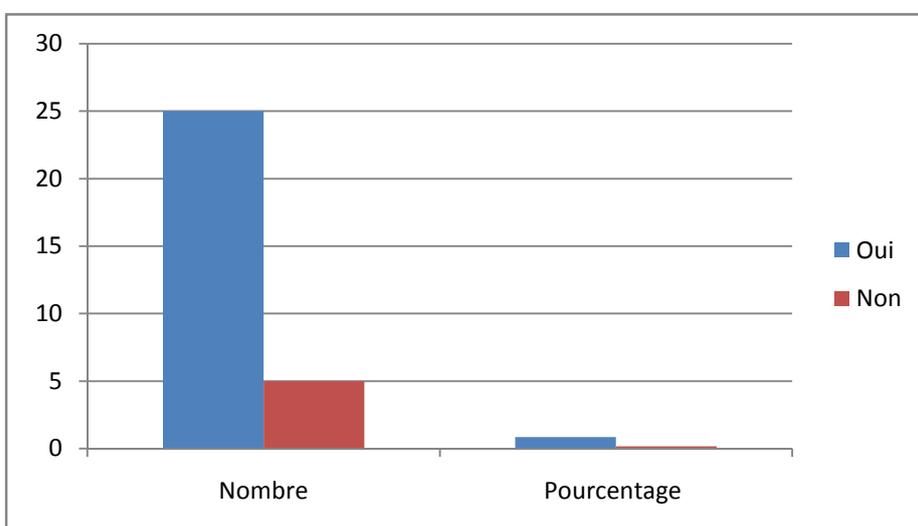


Figure 02 : représentation schématique des étudiants lecteurs intéressés aux publicités dans la presse écrite

Commentaire:

La majorité des interrogés soit 84% affirment qu'ils sont intéressés par la publicité diffusé dans la presse écrite car ils sont concernés par ces publicités de différentes domaine (téléphone, automobile, ...etc.), alors lorsqu' ils regardent une publicité, ils orientent directement vers ce moyen de communication et aiment la consulter.

Item3 –Pensez- vous que le statut de la publicité dans une entreprise est important ?

| Réponse | Nombre | Pourcentage |
|---------|--------|-------------|
| Oui | 27 | 90% |
| Non | 03 | 10% |

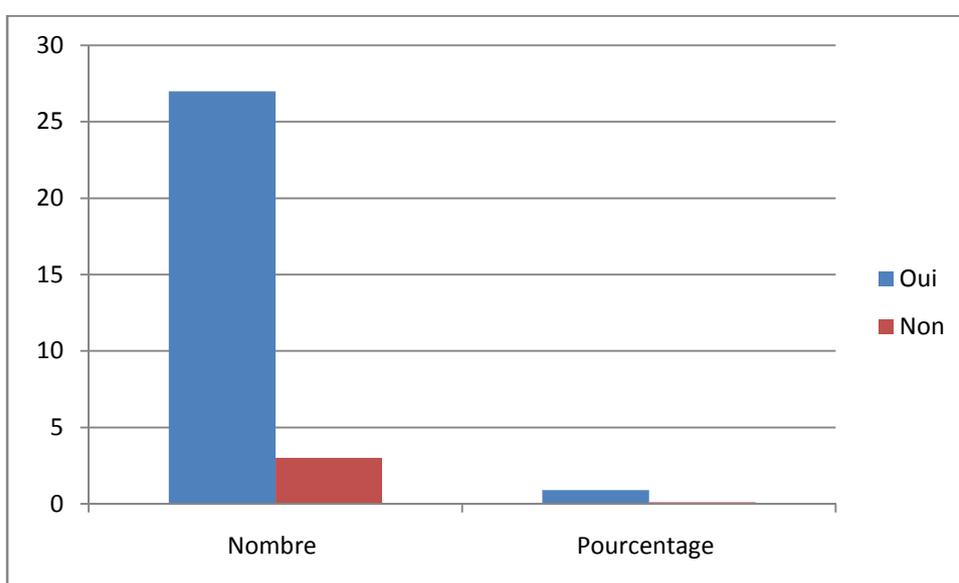


Figure 03 : Représentation schématique de pourcentage d'importance de la publicité dans une entreprise

Commentaire:

D'après l'analyse des réponses que nous avons obtenu nous avons remarqué que la majorité des étudiants connaissent la valeur de la publicité dans une entreprise, la publicité est considéré pour les interrogés comme une stratégie importante pour mieux connaître le produit et graver le nom de la marque chez les consommateurs car actuellement chaque entreprise doit faire le marketing dans le but de bien gérer le marché et préserver le nom du marque.

Item4- Selon vous quel est l'élément le plus attirant dans la publicité ?

| Réponses | Nombre | Pourcentage |
|----------|--------|-------------|
| Image | 08 | 27% |
| Texte | 04 | 13% |
| Les deux | 18 | 60% |

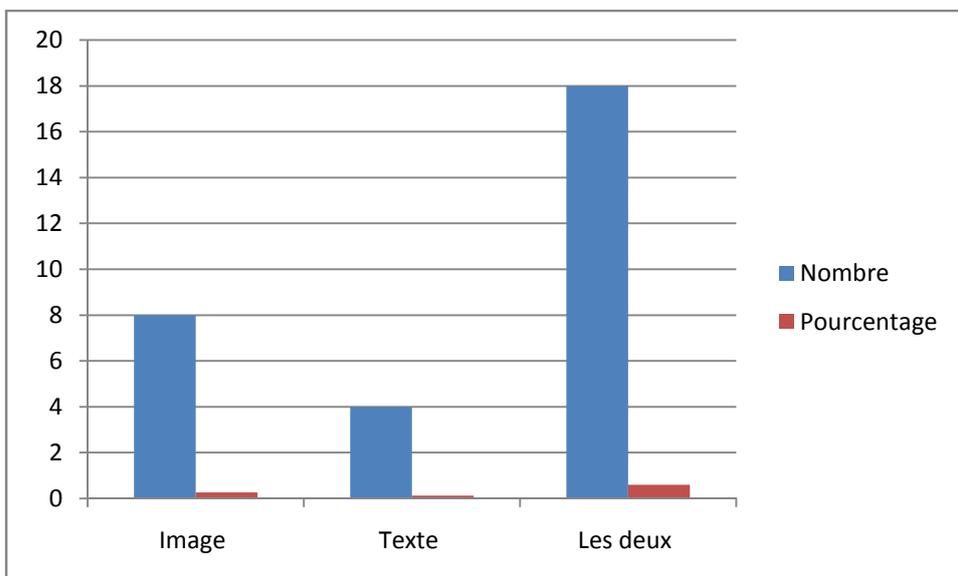


Figure 04 : représentation schématique de pourcentage des éléments le plus attirants dans la publicité

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, la plupart des interrogés affirment que le support iconique et le support linguistique sont deux éléments qui influencent le lecteur. Certains d'autres confirment que l'image est l'élément déclencheur de l'achat. D'autres confirment que le texte est l'élément clé de la publicité, alors chaque interrogé sa compréhension vers la publicité.

Item5- Pensez- vous que la publicité est considérée comme un message ?

Si la réponse est oui, justifiez.

| Réponse | Nombre | Pourcentage |
|---------|--------|-------------|
| Oui | 27 | 90% |
| Non | 03 | 10% |

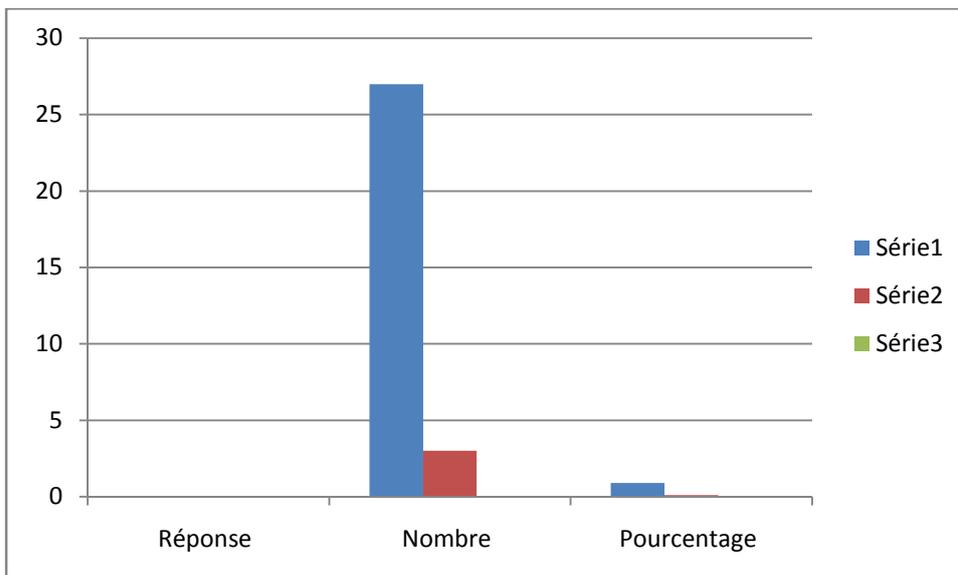


Figure 05 : représentation schématique de pourcentage de la publicité et leur considération comme un message.

Commentaire:

La majorité totale des interrogés ont répondu par oui soit 90% , cela exprime les connaissances acquises dans ce domaine en considérant que la publicité utilise souvent une langue, ainsi elle établie un schéma de communication composé d'un émetteur, message, canal, code ...etc. Et toute communication est considérée comme un message.

Item6- Est-ce que vous comprenez le message publicitaire ?

Si oui grâce quel élément ?

| Réponse | Nombre | Pourcentage |
|---------|--------|-------------|
| Oui | 15 | 75% |
| Non | 05 | 25% |

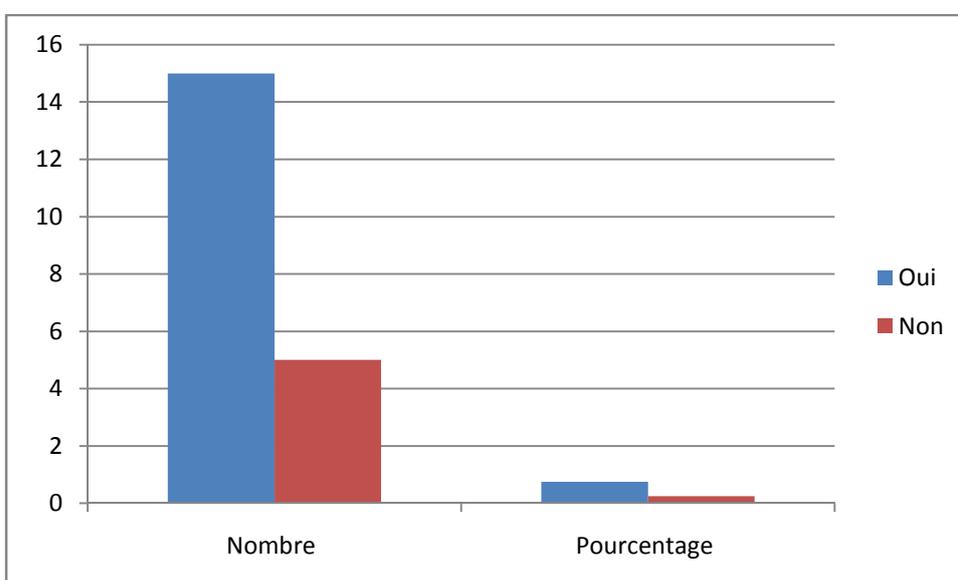


Figure 06 : représentation schématique de pourcentage de La compréhension du message publicitaire

Commentaire:

A cette question nous remarquons que la plupart des interrogés comprennent les publicités et malgré que les textes sont en français, et cela c'est grâce a langue d'insertion ; illustration utilisé, le texte publicitaire thématique explicite ou implicite. Grâce aussi a leurs cultures et ses compétences langagière.

Chapitre 02: analyse de questionnaire et pages publicitaires

Item 7-Que remarquez-vous dans la publicité de la presse écrite algérienne ?

Commentaire:

La moitié des étudiants /lecteurs soit 50% ; déclarent que la publicité dans la presse écrite algérienne est un mélange entre le français et le dialecte arabe c'est pour cela que qu'ils arrivent à comprendre la publicité. Par contre la moitié restante trouve que la publicité manque de structure et de réalisation entre les composants du message publicitaire, car ils trouvent que les textes de la publicité ne reflètent pas le niveau de la société algérienne.

2.1.3. Interprétation des résultats

Afin de démontrer l'impact de la publicité sur le conscient et l'inconscient des individus, nous avons réalisé un sondage. Nous avons remarqué que les réponses sont claires et contradictoire en même temps, car d'un coté les étudiants affaïrement qu'ils comprennent parfaitement les annonces de la publicité dans la presse écrite, d'un autre coté certains d'entre eux et malgré leurs niveaux académiques avouent ne pas comprendre le message suite à la difficulté du texte et que c'est grâce à l'image que la publicité devient plus explicite.

Les réponses à des multiples questions visant à évaluer cette influence réelle de la publicité et montrent combien les étudiants sont sensibles au message publicitaire. La plus part des interrogés affaïrement avoir un intérêt particulier pour la publicité dans les journaux car tout simplement ils pensent y trouver des bonnes affaires.

Ainsi nous pouvons dire que la publicité contrôle le choix des consommateurs et même les mouvements de mode. On a remarqué à travers notre travail de recherche que la majorité des publicités sont destinées aux jeune car tout simplement ils sont influençables et intéresses par les annonces publicitaire en général.

2.2. Analyse des deux pages publicitaires extraits du journal El –Watan

2.2.1. Analyse de l'affiche Publicité n 01 (voir annexes)

2.2.2. Présentation de l'affiche

La communication se voit de plus en plus en évolution qui touche directement le Secteur de la communication, au cours des années les moyens de la communication. Connaissent aussi un développement très élevé afin de garder les besoins du public et enrichir le rapport essentiel entre la publicité et le consommateur. De même Hyundai est un opérateur économique de l'industrie des automobiles autour du monde et particulièrement en Algérie qui cherche toujours à offrir les meilleurs services à leurs clients et s'impliquer directement dans le développement de l'industrie automobile en Algérie et aussi la commercialisation des marques produit ailleurs.

Tout d'abord après l'ouverture de l'Algérie sur l'économie du marché mondiale et le programme d'investissement lancé par le gouvernement Algérien dans les différentes domaines économique pour enrichir et diversifier l'économie nationale, Hyundai vient s'installer en Algérie, L'implantation de l'usine Hyundai à Tiaret intervient après celles de Renault à Oran et peu avant celle de Volkswagen à Rélizane. Le premier véhicule de la marque Hyundai est sorti, le samedi 29 octobre 2016, des chaînes de montage de l'usine de véhicules Tahkout Manufacturing Company de Tiaret. Le véhicule a-t-on annoncé sera commercialisé avec une garantie de cinq ans pour un prix 30% à 35% moins cher que les modèles actuellement en vente sur le marché. L'usine produira dans une première phase pas moins de 30.000 véhicules /an pour élever sa capacité à 100.000 unités par an en cinq ans. Ce projet, inscrit dans le cadre d'un partenariat entre ce groupe privé et le constructeur coréen Hyundai, vise un taux d'intégration atteignant les 40% dans les cinq années qui suivront la mise en production de l'usine. Alors Hyundai essaye de présenter les supérieurs services dans le secteur de l'automobile.¹ De ce fait, les affiches publicitaires l'un des moyens efficaces qui

¹³<http://www.algerie-focus.com/2016/12/lalgerie-nouvel-eldorado-constructeurs-automobiles-hassan-haddouche/>

Chapitre 02: analyse de questionnaire et pages publicitaires

s'adresse le consommateur par l'exploitation des éléments touchantes qui jouent le rôle de séduire et déduire le lecteur.

2.2.3. L'analyse sémiotique de l'affiche

Elle est tirée du journal El Watan « l'actualité » rubrique « publicité ». la date du journal Dimanche 25 mai 2014.

Le sujet de la publicité c'est une voiture de marque HYUNDAI nouvelle voiturei20 c de HYUNDAI commercialisé en Algérie².

2.2.4. La description de l'affiche publicitaire

La publicité nous interpelle pour les raisons suivantes :

La nature de l'image, elle est une photographie collée. Pour le format, les dimensions de l'image est vient de la réalité n'a pas une légende, pour le contexte, l'image est venu dans les journaux, elle est produite récemment en série.

L'auteur de l'image c'est le représentant de la marque HYUNDAI en Algérie.

Pour la valeur du cadre se place dans un plan rectangulaire, l'angle de vue est plate. Concernant les lumières, ils sont vient du haut, clair et artificiel. Les couleurs dominantes sont le gris métallique, le bleu ciel et le noire.

La profondeur : la voiture au premier plan, la ville en petit et en arrière plan.

2.2.5. La composition de l'image

L'image, c'est celle d'une voiture au milieu de la route auprès d'une ville, le statut de la voiture et le point fort de l'image car c'est l'élément le plus visible ainsi que le slogan de la marque HYUNDAI. Dans l'autre angle en diagonale du coin de l'affiche se sont d'autres inscriptions qui sont mise en avant tel que le prix de cette voiture, cet aspect commercial est écrit en chiffre, en blanc et en caractère gras ainsi qu'un site

² <http://www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2014-05-25>

Chapitre 02: analyse de questionnaire et pages publicitaires

internet de la marque Hyundai écrit en blanc et en minuscule. La marque de la voiture se trouve encore une seconde fois mentionné pour mettre en valeur la marque de la voiture pour la mémorisation.

Le slogan : est placé en haut et à gauche de l'image, il est écrit en majuscule, en bleu, le slogan est écrit en anglais (**NEW THINKING.NEW POSSIBILITIES**) qui signifie : nouvelle réflexion présente plusieurs possibilités, ce slogan a des dimensions universelle car la marque HYUNDAI est une marque connu a l'échelle mondiale.

Le texte publicitaire se met à droite, en haut de l'image, il est écrit en majuscule, il est annoncé d'une manière déclaratif et simple correspond direct avec l'information diffusé par la photo. (**VOUS L'AVEZ DECOUVERTE AU SALON...LA I20 EST DESORMIS DANS TOUT LE RESEAU HYUNDAI ALGERIE**) cette phrase signifie tout simplement que c'est une nouvelle voiture et qui sera disponible dans tous les concessionnaires de la marque HYUUNDAI. Nous trouvons que ce slogan publicitaire est réalisé avec une méthode directive. Donc l'image montre clairement la photo d'une voiture mais sans mentionner les options de cette dernière, ce qui est ne justifie pas le rapport qualité/prix

2.3. Publicité 02 :

2.3.1. Présentation de l'affiche :

Après la chute du baril du pétrole et l'ouverture de l'Algérie sur l'économie mondiale, des investissements publiques et privées dans le secteur du tourisme viennent de promouvoir le tourisme local, concurrencer les pays voisin (le Maroc et la Tunisie) et diversifier l'économie nationale. L'Algérie a opté pour un développement limité du tourisme ; elle lui consacre seulement 2% de ses investissements, elle a établi un zoning touristique en créant des complexes balnéaires dans trois grandes zones bien déterminées. Elle a doté chaque oasis d'un ensemble hôtelier et s'oriente vers un tourisme de masse international et jeune³.

³ http://www.persee.fr/doc/medit_0025-8296_1976_num_25_2_1663

Chapitre 02: analyse de questionnaire et pages publicitaires

Parmi ces investissements privés en Algérie, l'homme d'affaire Mahri a bâti un méga complexe touristique doté d'une capacité d'accueil globale de 494 lits, ce complexe dénommé « la gazelle d'or » qui occupe une superficie de 140 hectares dans la localité Ouaziten à l'entrée ouest de la ville d'El-Oued. Ce complexe est considéré comme la plus grande structure touristique au sud du pays, cette structure est caractérisée par sa conception architecturale harmonisant l'architecture islamique et le cachet typique à la région du Souf. Une enveloppe estimée à 10 milliards DA a été consacré à la réalisation de ce projet, ce dernier dispose de diverses installations dédiées à l'hébergement et les loisirs, il est réalisé selon les normes internationales.

2.3.2. Analyse sémiotique de l'affiche :

Elle est tirée du journal El Watan « l'actualité » rubrique « publicité. la date du journal Dimanche 25 septembre 2016⁴.

Le sujet de la publicité c'est un complexe touristique dénommé la Gazelle d'or bâti en plein désert du sud d'Algérie.

2.3.3. La description de l'affiche publicitaire :

La publicité nous interpelle pour les raisons suivantes :

La nature de l'image : elle est une photographie collée prise par les étrangers, pour le format, les dimensions de l'image est vraie de la réalité n'a pas une légende, pour le contexte, l'image est venue dans les journaux.

L'auteur de l'image c'est le propriétaire du méga complexe touristique « la Gazelle d'or » MAHRI.

Pour la valeur du cadre se place dans un plan carré ; l'angle de vue est plate Concernant les lumières, ils sont vus du bas clair et artificiel, Les couleurs dominantes sont le noir et le jaune.

⁴ <http://www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2016-09-25>

La profondeur : le sable d'or et le lac au premier plan, la gazelle en arrière plan.

2.3.4 La composition de l'image :

L'image renvoie au désert : le Sahara Algérien très prisé par les étrangers, l'image offre deux impressions une d'un sable or et l'autre d'un lac surmonté de roches et une gazelle au sommet. Le statut de la gazelle est l'élément le plus fort et le plus visible de l'image ainsi que le slogan du complexe touristique (**vivez le désert**). Le nom du complexe est la gazelle d'or, elle renvoi à un animal connu dans le désert algérien (les gazelles sont des mammifères de la famille des bovidés vivant dans les steppes d'Afrique et d'Asie, le nom féminin gazelle signifie élégante et rapide) ⁵le mot or renvoie au luxe et prestige que souhaiterait l'annonceur. Dans l'autre angle en diagonale du coin de l'affiche se sont d'autres inscriptions qui sont mise en avant tel que l'icône du complexe la gazelle d'or qui écrit en gras et en majuscule et a coté un texte linguistique (une sensation d'évasion) l'annonceur mise sur la grandeur de la nature du Sahara d'où le choix de l'expression, c'est un appel aux touristes qui peuvent venir de l'étranger à la recherche du soleil et de la chaleur du calme, de la sérénité et enfin l'évasion. Une troisième colonne qui propose des liens électroniques et des contacts d'information et de réservation hôtelière.

Le slogan : est placé en haut et à gauche de l'image, il est écrit en majuscule en gras, le slogan est écrit en français (**VIVEZ LE DESERT**) qui signifie la grandeur de la nature du Sahara algérien. Ce slogan a des dimensions universelles car le Sahara algérien est très connu à l'échelle touristique mondiale.

⁵ <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php>.

2.4. Interprétation des résultats :

La publicité est l'une des variables de la communication, qui met en place un bon nombre de stratégies, pouvant inciter la cible à la décision finale et qui joue deux rôles complémentaires ; elle construit de marque des produits et elle met en premier lieu les avantages de ce dernier par rapport à la concurrence

L'image publicitaire est l'une des techniques utilisées pour faire connaître au public un produit ou un service. Elle est caractérisée par des éléments bien choisis et bien organisés tels que les couleurs, la forme des textes, la typographie. Toutes ces composantes peuvent accomplir des fonctions différentes.

Conclusion

conclusion

La publicité cherche à manipuler l'esprit de celui qui la regarde ou l'écoute dont le but est de graver le nom d'une marque dans l'esprit du consommateur, plutôt que de décrire les qualités du produit. Comme un support médiatique, la presse écrite a pour avantage d'être un média très présent, elle est accessible à tous, et peu coûteuse hormis dans le cas de la presse nationale.

Nous avons constaté que la presse écrite provient non pas de leur public, mais ces publicitaires qui cherchent à vendre ses produits à ce même public. Nous pouvons donc dire que l'accroche est l'élément utilisé par la publicité pour attirer l'attention du public. Pour cela, elle va utiliser trois méthodes : image, texte, les deux. De façon générale nous avons remarqué que la publicité à une composition très définie, ce qui montre que ce moyen de communication c'est une conception réalisée de prés, elle a pour but d'attirer l'attention d'un potentiel consommateur, et aussi suscite l'intérêt ; informer le consommateur, décrire les qualités des produits et créer le besoin.

Chaque publicité a une stratégie bien déterminée pour vendre un produit et de convaincre le lecteur pour devenir un consommateur. La presse écrite offre plusieurs avantages à la publicité : prestige, crédibilité, impact, qualité, segmentation, coût moins élevé ; large diffusion. Alors la publicité utilise de puissants moyens de manipulation. La construction du message publicitaire fait appel à la fois à l'économie, la psychologie de l'individu et des groupes, à la linguistique au dessin et la peinture, la photographie. Ces critères sont appliqués par la publicité dans la presse écrite, la majorité des gens est apte à distinguer les messages publicitaires grâce à la forme et au contenu du message qui les différencie des autres messages. Pour la plupart des études, l'âge joue le rôle principal pour comprendre l'objectif persuasif de la publicité.

conclusion

Comprendre un message publicitaire, c'est d'abord être capable de le distinguer des autres programmes ou supports, mais aussi de l'identifier comme tel. C'est aussi en apprécier la finalité commerciale. Les lecteurs sont conduits à découvrir la quadruple visée du message : une visée informative ; une visée persuasive ou communicationnelle ; une visée commerciale et enfin une visée divertissante, charger d'établir un contact avec le client potentiel, comprendre un message publicitaire c'est aussi prendre conscience que l'annonceur est indépendant du support d'information.

L'éducation ; l'apprentissage et l'expérience face au discours publicitaire sont d'une importance capitale, car si les lecteurs peuvent se montrer globalement critiques, ils peuvent baisser la garde devant une annonce d'avantage séduisante.

A travers notre étude nous ne constatons que la publicité dans la presse écrite algérienne manque de réalisation et structuration entre les éléments représentatifs de l'annonce publicitaire. Généralement le texte ne détermine pas l'information diffusée par l'image.

La publicité est donc présente partout dans le monde et continue de nous manipuler un peu plus chaque jour surtout par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Ce projet nous a apporté beaucoup de connaissance, donc nous sommes certain de qui pourront nous servir dans notre avenir, que ce soit dans le cadre de nos études ou professionnellement. Ce travail n'est pas limite dans ce champs, il peut avoir plus d'étude, et nous pouvons élargir dans ce domaine de l'information et communication dans une autre occasion.

Références bibliographiques

- ¹ *Dictionnaire petit la rousse.*
- ² *Dictionnaire petit robert.*
- ³ *Cours de démarche qualité de 3^{ème} année L.M.D. de Prof M, MHHENI consulté le 07/04/2017*
- ⁴ *J. Lendrevie, B. Brochand «le nouveaux Publicitor», 5^{ème} édition, Paris, 2001*
- ⁵ *[Http://www.wekipeya.com](http://www.wekipeya.com), consulté le 03-05-2017*
- ⁶ *La publicité une force au service de l'entreprise*
- ⁷ *TH Rouché « lire et comprendre la publicité » .Paris 2000.*
- ⁸ *Zakiworld.com 2005-2013.*
- ⁹ *Cours éducation aux medias de 2^{ème} année L.M.D.*
- ¹⁰ *GUILLES Siouffi « 100 fiches pour comprendre la linguistique », Bréal édition, Rome 1999*
- ¹¹ *[http:// www.crdp.ac-lyon.fr](http://www.crdp.ac-lyon.fr) (consulté le 28 décembre 2007).*
- ¹² *[http:// www.onefd.men.com](http://www.onefd.men.com) consulté le 12/05/2017*
- ¹³ *<http://www.algerie-focus.com/2016/12/lalgerie-nouvel-eldorado-constructeurs-automobiles-hassan-haddouche/>*
- ¹⁴ *http://www.persee.fr/doc/medit_0025-8296_1976_num_25_2_1663*
- ¹⁵ *<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=133038121>*
- ¹⁶ *<http://www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2014-05-25>*
- ¹⁷ *<http://www.elwatan.com/archives/edition.php?ed=2016-09-25>*

Annexes

5- Pensez vous que la publicité est considéré comme un message ?

- Oui

- Non

-Si la réponse oui ; justifier ?

.....
.....
.....

6- Est-ce que vous comprenez le message publicitaire ?

- Oui

- Non

Si oui ; par quel élément ?

.....
.....
.....

7- Que remarquez-vous dans la publicité à la presse écrite algérienne ?

.....
.....
.....

Publicité n⁰¹

A silver Hyundai i20 is shown from a front-three-quarter view, driving on a road. The background features a city skyline under a blue sky with clouds. The car's license plate reads 'i20'.

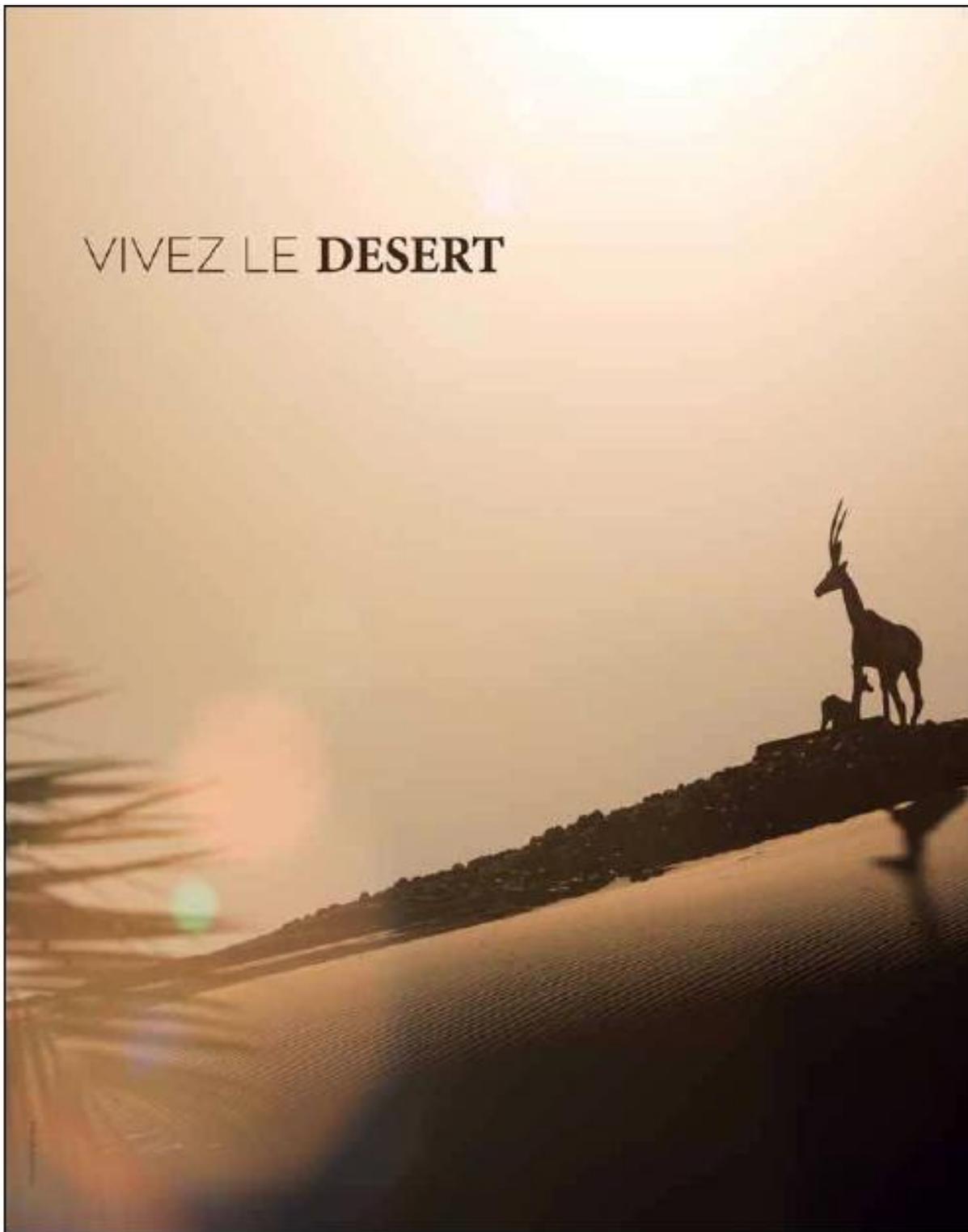
 **HYUNDAI** | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

*VOUS L'AVEZ DÉCOUVERTE AU SALON...
LA i20 EST DÉSORMAIS
DANS TOUT LE RÉSEAU HYUNDAI ALGÉRIE*

LA *i20* EST DÉJÀ LÀ À PARTIR DE
1 149 000 DA*

* Prix en TTC taxe véhicule neuf incluse.
www.hyundai-algerie.com

VIVEZ LE **DESERT**



UNE SENSATION D'ÉVASION

Stade en plein cœur de la péninsule de la côte d'Or, Oued la célèbre ville aux mille coupes, LA GAZELLE D'OR est un autre complexe touristique dans lequel le luxe et le bien-être se mêlent dans un cadre splendide à ses côtés. Le paradis d'un environnement naturel sublime vivifié d'un soleil qui semble divin.

contact@hotel-gazelledor.com

www.hotel-gazelledor.com

Information : +213 (0) 32 11 89 01

Réservation : +213 (0) 32 11 89 02



Table des matières

| | pages |
|--|--------------|
| Remerciement | |
| Dedicace | |
| Introduction..... | 06 |
| Chapitre 01 | |
| 1-Définition de la publicité..... | 10 |
| 2-Définition de la publicité média..... | 10 |
| 3-Définition de la presse écrite..... | 11 |
| 4-la publicité dans la presse écrite..... | 12 |
| 5- les avantages de la publicité..... | 13 |
| 6- les constituants du message publicitaire..... | 14 |
| 7- les supports de la publicité..... | 16 |
| 7-1- support iconique..... | 16 |
| 7-2-1 support linguistique..... | 17 |
| 7-2-2 les figures de style dans la publicité..... | 18 |
| 7-2-3 les figures de sens dans la publicité..... | 18 |
| 7-2-4 les figures de construction..... | 19 |
| 7-2-5les figures de pensées dans la publicité..... | 19 |

Chapitre 02

| | |
|--|-----------|
| 2- présentation et préparation du corpus | 21 |
| 2-1'analyse du questionnaire..... | 21 |
| 2-1-1 présentation du questionnaire..... | 21 |
| 2-1-2 Analyse du questionnaire..... | 22 |
| 2-1-3 Interprétation des résultats..... | 29 |
| 2-2 Analyse des deux pages publicitaires extraits du journal El-Watan..... | 30 |
| 2-2-1'analyse de l'affiche publicitaire 01..... | 30 |
| 2 2-2 Présentations de l'affiche..... | 30 |
| 2-2-3 L'analyse sémiotique de l'affiche..... | 31 |
| 2-2-4 La description de l'affiche publicitaire..... | 31 |
| 2-2-5 La composition de l'image..... | 31 |
| 2-3- L'analyse de l'affiche publicitaire n 02..... | 32 |
| 2 3-1 Présentations de l'affiche..... | 32 |
| 2 3-2 Analyses sémiotiques de l'affiche..... | 33 |
| 2-3-3 La description de l'affiche publicitaire n02..... | 33 |
| 2-3-4 La composition de l'image..... | 34 |
| 3-Interprétation des résultats..... | 35 |
| Conclusion | 36 |
| Références bibliographiques | |
| Annexes | |