

**République Algérienne Démocratique
& Populaire**



**Ministère de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique**



Université Dr Moulay Tahar de Saida

Faculté des Lettres, des Langues et des arts

Mémoire de Fin D'Étude

De MASTER

Spécialité : Langue Française

Filière : Communication et Publicité

Thème

**EFFETS DE LA PUBLICITE SUR LE
CONSOMMATEUR ALGERIEN (ILLUSTRATION)**

Présenté Par :

Mr: Belhadj Abed

Dirigé Par :

Mr: Merdji .

Mémoire soutenu devant le jury composé de :

-
-
-

Remerciements

*Nos remerciements sincères vont au MR : MARDJI
Que notre maître de mémoire trouve ici notre gratitude ;
merci pour sa patience et son indulgence. Sans son aide
nous nous serions parvenu à conclure notre travail.*

*Nous remercions tous nos amis, nos collègues de la
promotion ainsi que tout le reste de notre famille.*

A tous nos enseignants un grand merci

Sommaire

PARTIE THEORIQUE :

CHAPITRE 1 HISTOIRE De La PUBLICITE

1.1	Psychologie de la publicité.....	p14
1.2	Le message publicitaire	P15
1.3	Media et supports publicitaires.....	p15
1.4	Autres formes de communication commerciale.....	p21
1.5	Aspects linguistiques.....	p22
1.6	Aspects sémiotiques.....	p22
1.7	La publicité en Algerie.....	p23
1.8	La place de la femme dans la publicité.....	p23
1.9	L image publicitaire.....	p24
1.10	L impacte de limage féminin sur les consommateurs.....	p24
1.11	Le comportement de consommateur algérien.....	p25

CHAPITRE 2 Style De Figure D'une Affiche

2. 1	Que ce qu'une image.....	p27
2.2	L'image spécifique.....	p28
2.3	L'image un signifiant représenté.....	p28
2.4	La cohérence image / texte.....	p29
2.5	La fonction de l'image.....	p30
2.6	La méthode de Roland Barthes.....	p30

CHAPITRE 3 Les constituants essentiels de l'image publicitaire

3.1- Le signe plastique :

3.1.1	Le cadre.....	p31
3.1.2	Le cadrage.....	p31
3.1.3	Angle de vue.....	p32
3.1.4	Les formes.....	p32
3.1.5	Les couleurs et l'éclairage.....	p33

3.2 - Le signe iconique..... p34

3.3-Le signe linguistique..... p36

Présentation générale du corpus..... p36

1) Image 1 :

1-1 Présentation :..... p37

1-2 Description générale :..... p37

1.3 Description de différents messages..... p38

1-3-1) Le cadre.....	p38
1-3-2) Le cadrage.....	p38
1-3-3) Angles de prise de vue et choix de l'objectif.....	p38
1-3-4) Les formes	p38
1-3-4-1 le logo.....	p38
1-3-4-2 les couleurs et l'éclairage.....	p39
1.4 Le message iconique.....	p39
1.5 Le message linguistique.....	p39
1.6 Lecture culturelle.....	p39
2-ANALYSE D UNE AFFICHE PUBLICITAIRE.....	p40
CONCLUSION	p41
ANNEXE	p42
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	p42

INTRODUCTION

La société algérienne à l'instar des autres sociétés est de plus en plus ciblée par les publicitaires au service des industriels de manière globale.

L'Intrusion de la publicité moderne dans notre milieu, s'affine, s'élabore en vue de pousser à la consommation par de la promotion. Avec l'événement d'Internet et la télévision, le consommateur algérien ne peut résister longtemps aux attraits des produits.

Ainsi, les producteurs nationaux et étrangers adaptent leurs discours à la société avec ses spécificités culturelles, linguistiques et psychosociales.

Le profil linguistique des algériens en général conduit les agences de publicité a travaillé leurs énonces dirait-on.

Les slogans publicitaires déclinés en différents langues se côtoient, se confondent ou se conjuguent dans une recherche d'efficience. Tous les humains (cèdent) a la tentation car cette dernière est souvent conçue par des équipes d'experts (psychologues, linguistes, artistes, comportementalistes...)

Notre environnement (commercial) se développe; des espaces publicitaires sont aménagés dans cette optique et les (discours/images/vidéo/audio) n'ont de cesse de s'améliorer.

Nous somme passé d'une publicité ancestrale (elle existait sous une autre forme) à une publicité moderne respectant les standards internationaux.

Nous allons à travers ce travail, essayer de décrypter quelques processus ayant conduit à l'avènement de la publicité en Algérie.

Le phénomène publicitaire pousse à son indispensable extrême intensité dans notre société dite : la société de l'information et de la communication.

A cet effet, des études démontrent que nous recevons un nombre considérable d'annonces publicitaires par jour destinées à nous influencer et ceci illustre parfaitement l'omniprésence de la médiatisation bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Nous ne pouvons guère échapper à ce phénomène de culture sociale car sa présence est partout là, où nous nous trouvons ; les cybercafés, dans les différents quotidiens des presse écrite, sur les ondes radiophoniques, les rues ...

La publicité vit en parfaite symbiose avec la pensée humaine. Cette pratique communicatioimelle a mis divers procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui aisément mènent l'individu à une impasse. Cette aptitude et cette habileté à manipuler et à faire

exercer un pouvoir occulte sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables. La preuve la plus tangible est « la télévision », média qui sert le plus à la publicité.

De ce fait, mener une étude sur la publicité en général, et la publicité en Algérie en particulier ne saurait relever d'une simple distraction intellectuelle. Comme nous le savons tous, la publicité est un phénomène d'une complexité extrême, eu égard non seulement à sa structure, mais aussi au contexte socioculturel dans lequel elle s'insère. Analyser ainsi le produit fini qu'est le manifeste publicitaire, c'est avant tout faire œuvre de structuration : c'est décomposer, décortiquer et analyser le message afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par le publicitaire. Il faudrait rappeler qu'elle était d'abord et avant tout une œuvre d'art, un objet esthétique et un espace de découverte, bref une technique de communication qui suppose un don créateur, une élaboration tant dans sa forme (le message) que dans les techniques utilisées. Comme le dit B. CENDRARS pour reprendre L. SPITZER,

« La publicité est (...) un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits (...). C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes: Amis, la publicité est votre domaine. Elle vous parle votre langue Elle réalise votre poésie. »¹

Or, la publicité est souvent comparée à une espèce de langage poétique poussé par une littérature abondante, il convient d'y poser un regard renouvelé, tel que celui du linguiste d'autant plus qu'un parcours de reconnaissance de la question publicitaire en Algérie fait clairement ressortir qu'aucune perspective de ce genre n'avait encore véritablement été envisagée. Le phénomène n'était jusque-là étudié que dans une perspective unidimensionnelle, mettant aux prises un annonceur et un consommateur dans une relation essentiellement commerciale (marketing), sociologique, psychologique ou économique où une étude qui est consacrée uniquement à l'analyse du volet iconique de la publicité.

Ce qui nous intéresse dans cette recherche, c'est l'étude du message publicitaire dans sa configuration textuelle comme support verbal et l'interprétation du visuel comme support iconique. Par là, nous voulons témoigner de l'intérêt que peut revêtir une approche d'inspiration linguistique de cette forme particulière de discours argumentatif qui consacre ainsi le retour à la problématique du récepteur dans son rôle actif, comme le fait savoir déjà la rhétorique, du moment qu'il est considéré comme un objet esthétique, le texte publicitaire n'a de valeur que par sa réception (son acceptation ou son rejet), par le regard que lui porte le public auquel il est destiné. Tout discours, nous le savons, est interlocutivement dirigé vers un récepteur. Il est un produit fabriqué en vue d'une consommation. P. VALERY ne disait-il pas que ce qui lui

¹ - Cité par SPLITZER dans - J-M. ADAM et M. BONHOMME, *L'Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan-Université, 1997, p 4-5

semblait essentiel dans l'acte poétique, « *ce n'était pas ce que le poète voulait dire, mais ce que le lecteur comprenait* »²

Nous ne pouvons guère envisager un texte publicitaire sans sa destination. « ***Technique d'action sur le lecteur*** »³ il faut comprendre que J.M. ADAM et M. BONHOMME lorsqu'ils affirment que la langue est un instrument de pouvoir et non plus un simple instrument d'information et de communication.

Mais nous nous interrogeons sur ce qui peut nous pousser à nous intéresser à un domaine aussi instable qu'irrégulier que le discours publicitaire. Par choix ou par obligation, aujourd'hui, nous vivons dans une civilisation d'une image, nous sommes des consommateurs d'images, de ce fait, nous subissons quotidiennement le matraquage de slogans publicitaires qui est omniprésente dans notre quotidien, sur les petits et les grands écrans, dans les magazines et les journaux, dans les jingles radiophoniques, les grands panneaux publicitaires dans les rue Le phénomène publicitaire ne cesse de proliférer et de foisonner et il est devenu une culture sociale.

Certainement la publicité est un des média et l'un des supports de communication privilégiés partout, ce qui peut permettre de représenter la culture moderne.

Aussi à travers l'affiche publicitaire, les algériens communiquent-ils des messages des différentes natures à des destinataires définis?. Si communiquer c'est d'abord avoir quelque chose en commun, alors l'affiche algérienne traduit les points communs unissant les algériens dans leur culture spécifique. Elle est un lieu où leurs représentations, leurs organisations culturelles, leurs intérêts et leurs valeurs peuvent se matérialiser et manifester leur cohérence.

Tout au long de cette modeste recherche nous allons tenter l'expérience et cela en ouvrant de nouvelles pistes de recherche à travers un appareil conceptuel basé sur les théories et méthodologie des sémioticiens praticiens en la matière, et dont le champ d'investissent révolutionnant l'optique général et concourant à ouvrir des pistes nouvelles développementales et comportementales relatives à la force communicative de la publicité. or la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociologique pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage.

En effet, l'idée d'un message orienté vers un public (un destinataire) et l'acte exercé, pour influencer celui-ci suscite, de plus en plus la curiosité des chercheurs, tant au niveau des vecteurs communicationnels que pragmatiques. Munie des technologies actuelles, la société humaine devient le fief de l'information et de la communication sans frontières, par la publicité, les messages hybrides de la force communicative et généralement devient omniprésente, elle est acte en soi-même permettant de gouverner et manipuler. il s'agit de pas adessifs de l'époque

² - Cité par P. CHARAUDEAU, *Langage et discours. Eléments de sémio-linguistique*, Paris, Hachette, 1983, p.57

³ - P.S GUIRAUD, *Essai de stylistique*, Paris, 1968, p38.

de la vision ,la transmission des messages sollicite la compréhension mutuelle ,car la non motivation et la non compréhension de ceux ci est un échec de la communication.

Et nous nous interrogeons pratiquement sur le mode de fonctionnalité de l'icône publicitaire, comme produit à valeur industrielle et multidimensionnelle, vu la variété des langages spécifiques. Or cette séduction esthétique peut -elle être comprise et conçue dans sa neutralité ou est -elle toujours la proie d'une orientation ciblée ?

Peut -on aussi s'interroger sur la corrélation entre le poétique visuel et le linguistique langagier ?

Pour aborder la question de la croisée des signes , nous allons nous efforcer de mettre en évidence la formulation des propositions hypothétiques directrices sensé d'orienter notre travail : comme un langage poétique et esthétique basé sur des effets stylistique et rhétorique ,ce support use des effets de persuasion collective, La publicité comme communication de masse parce qu'elle s'adresse à un individu en dépassant ses caractéristiques personnelles et en s'adressant à ce qui est typique chez lui ainsi elle est considérée comme une technique de persuasion collective car elle a un but unique : celui de nous connaître au point qu'on ne puisse lui résister. Sa technique consiste à nous orienter et à stimuler nos désirs, ceci requiert une acquisition de beaucoup d'éléments que les publicitaires ont trouvés dans les domaines de la psychologie et la sociologie.

Réunir la psychologie à la sociologie car l'individu est le produit d'une dimension ; une personne liée à sa subjectivité, son psychisme et une collectivité qui nous rattache à des groupes, des communautés et qui font qu'en permanence nous sommes traversés par des contradictions qui font que la société est dynamique et donc ouverte.

Ceci dit, les spécialistes de la publicité, c'est-à-dire les publicitaires, ont bien pris en considération tous ces domaines, les ont étudiés et les ont expérimentés en profondeur dans le but de pouvoir montrer que l'image publicitaire permet la mise en place de diverses pratiques langagières, au niveau textuel. Selon nous, la publicité est le miroir, de la société et aussi notre propre miroir car elle reflète notre imaginaire. Considérée comme une « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture du design des objets et du design de idée* »⁴ la publicité est plus qu'un miroir, elle est une culture qui véhicule l'image du consommateur, une image source qui veut être ou à qui il veut ressembler : une image sociale.

« Je m'efforcerai d'analyser une réclame donnée aussi objectivement que j'ai essayé de le faire avec un poème de Saint Jean de la Croix ou une lettre de Voltaire, convaincu que cette forme d'art, si elle n'est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en

⁴ - B. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages, 2001, p.23

général, n'en offre pas moins un " texte " où nous pouvons lire aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l'esprit de notre temps et le génie de notre nation »⁵.

L'aspect hybride propre à la communication publicitaire, nous fait comprendre l'utilité de cette combinaison enchaînée pour mener une véritable manifestation artistique au sommet de la constitution du sens et l'aboutissement d'un édifice minutieusement construit. Le matériau retient la curiosité d'avantage des analystes du signe porteur de signification, celle-ci requiert la mise en place d'une structure totalement garnie d'unités multiples -scinder le monde en unités distinctives et significatives préoccupent les recherches scientifiques qui ont constamment montré la complexité d'envisager une articulation des signes iconiques et linguistiques.

En s'inspirant des travaux de Abadi ,professeure sémio-didacticienne affirmant l'utilité et même la complexité de l'articulation des signes dans les messages visuels selon sa conception ,le spécialiste P.W.S.Huff, a distingué des unités graphiques minimales dont les traits distinctifs sont : « couleurs , formes ,position, densité et dimension » pour Lévi-Strauss , « les images fonctionnent selon double articulation- des signes iconiques dotés de signification ,servant des unités de première articulation ,c'est-a-dire des signes motifs»

La vie moderne façonne notre vision de concevoir et de percevoir les images en unités et signes particuliers, l'image actuelle, à valeur médiatique ne cesse d'envahir et d'attiser l'esprit public, il s'agit de mettre en premier rang ,la question de la représentation visuelle.

Dans notre étude, nous aborderons l'image comme signe visuel contribuant à la compréhension du signe verbal vers un croisement pour communiquer et idéal des signes au service création interprétative .

Notre objectif, par ce présent travail, est la satisfaction de nos motivations qui nous ont poussés à choisir ce thème de recherche. Ainsi des points importants, des idées motrices nous incitent à plonger dans l'univers du signe, aller vers l'image publicitaire, qui fiit longtemps considérée comme esthétique et ludique .communiquer ,ou mieux transmettre le message pour mieux vendre . Découvrir les signifiants et les signifiés de la sémiotique reflètent simplement la pensée humaine et sa sensibilité.

A travers l'image publicitaire, nous pouvons découvrir notre propre image, le miroir de la société consommatrice.

Notre motivation est basée sur cet assemblage fabuleux des signes qui fonctionnent comme une totalité cohérente pour éblouir et accrocher l'attention imaginaire de l'autre .

La découverte de soi à travers ce type de représentation visuelle et publicitaire est l'une des activités qui se nourrit du visuel et du verbal. pour existe l'image publicitaire use de toute la

⁵ - Cité par SPLTTZER dans J-M ADAM et M BONHOMME. Op.cit.p4

panoplie littéraire :métaphore ,métonymie .ce qui la distingue c'est bien son cote économique et utilitaire . Effectivement, la publicité fait partie de notre vie quotidienne, nous touche de près et devient ainsi le lieu approprié d'une pratique interactive. Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou à convaincre le spectateur à partir de rinteraction(stimuli ...).

La publicité reste le lieu convenable de la formation des systèmes de valeur et socioculturel.

Le présent travail comportera deux parties théorique et pratique ,dont la première sera consacré à l'élaboration du cadre théorique sur lequel reposera l'application dont il sera question pour la deuxième partie dans laquelle on s'efforcera de travail sur la méthodologie sémiotique exercée sur la diversité d'image publicitaire . Le nombre de chapitre qui constituent notre travail dans sa totalité a été déterminé en fonction de :

1. L'objectif auquel nous sommes supposés arrivés (valider nos hypothèses de recherche) et qui suppose de notre part la clôtüre de notre travail par une lecture/analyse qui essayera d'appliquer une part de ce que le corps théorique de la recherche aura eu pour tâche d'éclaircir.

2. Pour arriver à cet objectif il nous a fallu passer par un apport théorique qui a pris en considération les idées majeures sur lesquelles repose tout notre travail.

Nous tenterons d'aborder chaque point mais soulignons le fait que nous avons choisi de suivre ce cheminement selon une logique qui veut que pour arriver à faire l'analyse de l'image publicitaire, l'apport théorique auquel nous avons besoin nous imposait de parler de : la sémiotique de l'image publicitaire.

partie théorique

Chapitre01 :

HISTOIRE DE LA PUBLICITE

La publicité dans ses formes les plus frustes, existe depuis de nombreux siècles.

Les premières traces de publicité commerciale apparaissent dans l'Antiquité romaine: des tablettes annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales étaient exposées sur le Forum.

Il est certain aussi que dans tout le monde antique, les marchands ambulants criaient leurs produits dans les rues et les sédentaires cherchaient à racoler les passants à la porte de leurs boutiques. Du Moyen-âge, la publicité commerciale n'est autre que l'orale: les crieurs publics formaient corporation (XIII^{ème} et XIV^{ème} siècle). Au XV^{ème} siècle apparaît l'affiche

La 1^{ère} fut imprimée à Paris: il s'agissait d'annoncer le grand Pardon de Notre-Dame. Plus tard, aux XVI^{ème} et XVII^{ème} Siècle apparaît l'enseigne qui est à l'origine des panonceaux modernes. En 1628, Théophraste Renaudot crée le bureau de rencontre et d'adresse, un service chargé de diffuser diverses annonces jusqu' an 1745, la seule forme de publicité est la distribution de tracts et l'affichage mural.

A cette époque (XVI^{ème} siècle) apparaissent les premières nouvelles à la main et feuilles volantes.

Au XVIII^{ème} siècle, l'abbé Aubert lance le journal Les Petites Annonces où l'on trouve des offres des maisons à vendre, à louer etc...

Sous le Consulat, il existe trois journaux de ce type et sous l'Empire, les journaux connaissent déjà, sous une forme rédactionnelle, une publicité vraiment commerciale. Au milieu du XIX^{ème} siècle la réclame pénètre de plus en plus dans la presse et il faut attendre la fin du siècle aux Etats-Unis et les années 30 en France pour qu'apparaissent des agences préfigurant celles qui existent actuellement, lors de la révolution industrielle ,les progrès techniques vont permettre a la publicité de communiquer a travers plusieurs medias .le 16 juin 1836,Emile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal, la presse, des annonces commerciales, ce qui lui permet de baisser le prix, étendre le lectorat et optimiser la rentabilité.la formule ,révolutionnaire ,est immédiatement copiée.la publicité media est née au xx la télévision en 1968,la publicité exploite le répertoire de la chanson et met appoint l'association entre un slogan orale et un visuel (comme le célèbre (dubo, dubon, dubonnet)).

le xx^{ème} siècle ouvre également l'ère de campagnes publicitaires coûteuses, que seuls des groupes importants peuvent se payer (spots radios puis, surtout, spots télé)et qui leur donne un

avantage sur des concurrents plus petits (car, même si son coût est très élevé, la publicité de masse est infiniment moins chère par contact avec le consommateur). La publicité devient un élément crucial de la compétitivité; une bonne publicité peut assurer la fortune de l'entreprise tandis qu'une campagne ratée met en jeu sa survie. En 1958, le bonus lance l'idée d'offrir des cadeaux pour attirer le client.

Jusqu'en 1970, le marketing est peu impliqué dans la stratégie publicitaire, laissant libre cours à la création, avec parfois des dérives. C'est dans cette décennie que se recentre la publicité autour du produit ou service qu'elle promeut, avec le développement d'idées comme le positionnement ou la notoriété et l'apparition d'outils fiables pour mesurer les retombées publicitaires.

La loi Sapin votée en décembre 1992 entame une grave crise dans le monde de la communication. Les agences publicitaires avaient pour habitude de réaliser de très fortes marges à l'insu de leurs clients sur les achats d'espace qu'ils réalisaient, la loi Sapin met fin à cette méthode pernicieuse.

1- PSYCHOLOGIE DE LA PUBLICITE

Quant on veut faire de la publicité sur un article, il faut tout d'abord établir un planning d'attaque qui se déroulera sur deux axes:

- le plan de campagne publicitaire
- le message qu'on veut faire passer.

1.1. Le plan de campagne

Les choix de marketing, le choix des objectifs de communication, la détermination des cibles à toucher et celle de la politique de communication à adopter pour cela, aboutissent à la conception de la campagne de publicité.

Voici quelques critères d'efficacité à respecter par toute campagne, qui doit :

- correspondre à l'image que l'annonceur veut donner de son produit,
- exprimer clairement les idées souhaitées,
- être à la portée de la cible visée (langage, code social...),
- être convergent avec les opinions de la cible,
- être crédible, ne pas exagérer, ne pas mentir,

- être originale... mais “plus un message est redondant, moins il est original, la redondance peut être considérée comme un surplus d’information.

Il faut que le message trouve un équilibre entre le défaut et l’excès d’information. La redondance optimale s’obtient par la répétition, et son dosage par le recours à des mots du langage courant, par la complémentarité entre l’image et son commentaire écrit ou parlé...”

- être identifiable, c’est à dire, permettre aux destinataires de faire le lien avec le produit,

- être cohérente et finalement être déclinable, c’est à dire, que l’idée puisse être valable plusieurs années sans lasser la cible.

2-LE MESSAGE PUBLICITAIRE

Deux modes d’expression du message publicitaire se partagent la communication: la dénotation et la connotation.

- la publicité dénotative informe, l’adresse à la raison, argument pour convaincre; elle utilise le texte, le dessin technique ou l’image pour renforcer l’explication verbale.

- la publicité connotative évoque et suggère, s’adresse à l’émotion, à l’affectivité, aux motivations inconscientes; elle procède par l’association d’idées, par l’évocation d’une ambiance; l’image est son support privilégié, ainsi que dans une moindre mesure le son.

Il convient signaler que, quoique la plupart des messages soient bien connotatifs bien dénotatifs, bon nombre combinent les deux dans des proportions variables.

Selon Cathélat et Cadet, le message peut l’analyser en deux parties:

- l’une qui, correspondant à l’aspect informatif de la réclame est consciemment enregistrée et peut faire l’objet d’une délibération rationnelle;

- l’autre, représentant l’aspect suggestif de l’annonce, est constituée de représentations et de symboles latents.

La communication s’établit donc à deux niveaux complémentaires, au niveau manifeste et au niveau du signifié latent, au dessous du niveau du langage et de la conscience, et qui, pour la suggestion du consommateur, semble d’une importance majeure.

Finalement, voici donc quelques éléments que doivent réunir ces messages publicitaires, chacun pour ce qui le concerne et selon le type de communication, le style qu’ils souhaitent adopter:

- l’information uniquement factuelle peut être suffisante (dites la vérité, mais rendez-la fascinante) pour entraîner la conviction de l’acheteur.

- la répétition destinée à obtenir une forte remémoration de la marque pour obtenir l'achat de façon un peu mécanique.
- l'appel à la raison, où on cherche à convaincre par l'argumentation.
- la présentation, explicite ou symbolique, d'avantages s'adressant à l'affectivité, l'émotion...

3 - MEDIA ET SUPPORTS PUBLICITAIRES

Les supports sont le véhicule du message publicitaire. On distingue habituellement cinq (05) grands médias : la presse, la T.V., l'affichage, la radio et le cinéma; les autres médias (salons, expositions, publipostage...) sont appelés hors média.

3.1. LA PRESSE



La presse est le 1er Médium bien qu'en perte de vitesse devant la montée des médias comme la T.V.

La presse quotidienne nationale subit une forte concurrence à l'intérieur d'elle-même comme de la part d'autres médias (T.V.).

La presse quotidienne régionale, au contraire, se porte bien car elle ajoute à sa très grande sélectivité géographique une bonne qualité de relation avec ses lecteurs.

La presse magazines était, avant la publicité à la T.V., le secteur privilégié de plus gros annonceurs pour atteindre les ménagères, leur cible a presse technique et professionnelle, vecteur privilégié de la communication en milieu industriel, se divise en presse technique générale et presse technique spécialisée.

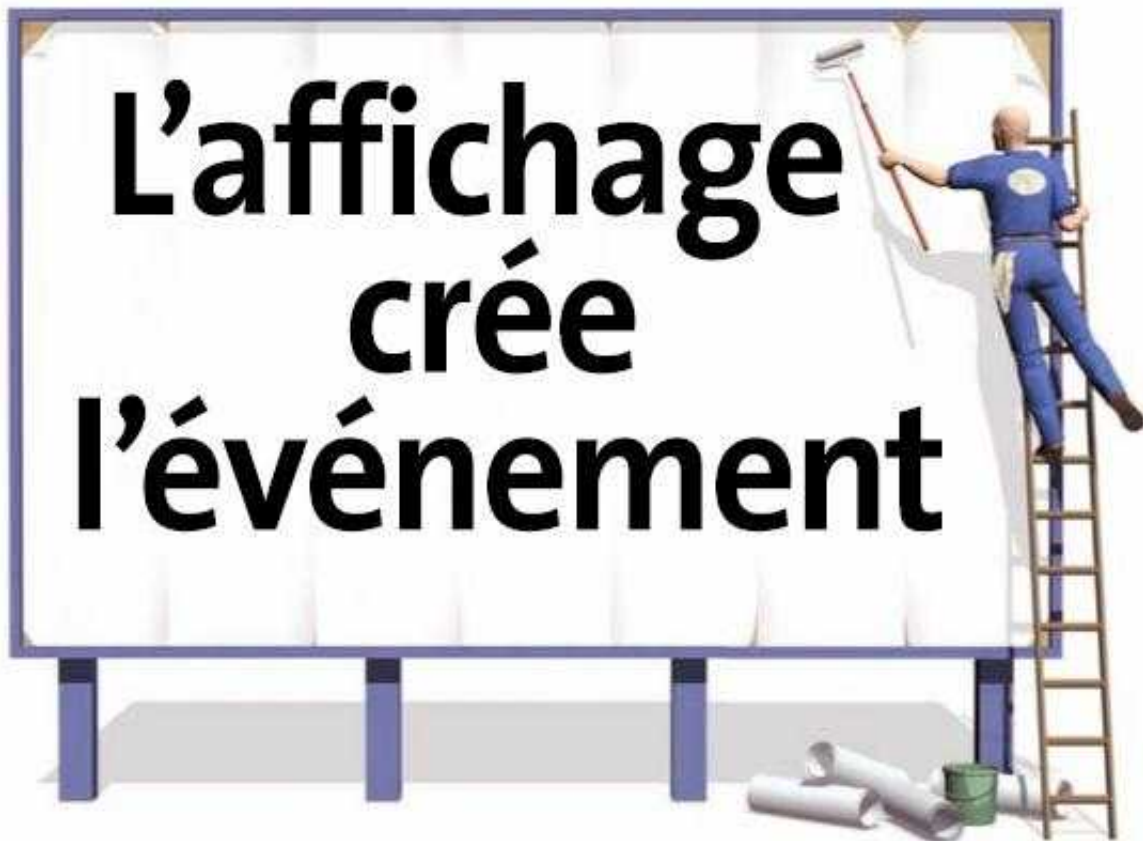
La presse gratuite; les années 70 ont vu l'apparition et le développement rapide de très nombreux journaux locaux gratuits de petites annonces et d'annonces publicitaires.

3.2. LA TELEVISION



Si la presse est le médium le plus sélectif et permet une très grande finesse dans la visée de la cible, la T.V. est le médium non sélectif. C'est pour cette raison le médium des produits de grande consommation, des gros annonceurs, de ceux qui s'adressent à toutes les ménagères, à tous les enfants...C'est aussi pour cette raison le médium le plus cher.

3.3. L'affichage



Il est le 3^{ème} médium en importance pour les produits destinés au grand public. La limite dans l'espace lui confère une sorte de sélectivité partielle. Il est utilisé massivement par le secteur de la distribution. On distingue :

- l'affichage mural
- l'affichage routier
- l'affichage sur les transports
- l'affichage sur le mobilier urbain.

3.4. LA RADIO



La radio est plus sélective que la T.V.: d'une part, parce que la composition de l'audience des différentes stations n'est pas tout à fait la même;

D'autre part, parce que la composition de l'audience de chaque station diffère selon le moment de la journée a radio ne nécessite pas la "présence exclusive" de l'auditeur qui peut s'occuper d'autres affaires et elle est infiniment moins chère que la T.V.

3.5. LE CINEMA



Ce médium bénéficie de certains avantages: une audience pour moitié assez jeune et formée par des cadres et par des catégories aisées (plus du tiers), un très fort impact par des raisons techniques et psychologiques: le taux de mémorisation est 4 fois plus élevé que pour un film de T.V. de 30 secondes. Mais le coût de production d'un film publicitaire est très élevé, ainsi que le prix de l'espace publicitaire.

Les nouveaux médias Parmi ceux-ci, il faut distinguer :

a) ceux qui s'appuient sur des innovations techniques et ne sont perçus par le public que comme de nouveaux supports: T.V. par satellite ou par câble.

b) ceux qui sont nouveaux du point de vue publicitaire: les vidéotex (Minitel), la vidéo (dans le métro par exemple), les cassettes préenregistrées par magnéscope et INTERNET.

Les techniques de créations publicitaires utilisées sur internet sont généralement issues de celles utilisées sur d'autres médias mais bien évidemment elles font fortement appel à l'interactivité.

4 - AUTRES FORMES DE COMMUNICATION COMMERCIALE

En plus de la publicité générale dans les grands médias, des techniques complémentaires existent qui permettent de se faire connaître, de relancer un produit etc., il s'agit de:

4.1 La publicité directe On appelle ainsi toutes les opérations de prospection et de vente faites par voie postale, par téléphone, après distribution directe dans les boîtes aux lettres...

- Vente par correspondance par l'intermédiaires de catalogues (la Redoute, les 3 Suisses...), particulièrement active dans les secteurs du textile, de l'équipement de la maison, des livres, revues et disques...

- Partage à domicile (technique mixte): on distribue directement dans les boîtes aux lettres des messages publicitaires qui relèvent souvent de la promotion de ventes.

- Publipostage moyen privilégié de communication industrielle et professionnelle: on envoie par courrier, à des destinataires identifiés préalablement, un message composé d'une lettre d'introduction accompagnée d'une documentation technique et commerciale, d'un matériel miniaturisé...

- Vente par téléphone très pratiquée au Etats-Unis et embryonnaire en France par des raisons culturelles et techniques.

4.2 La promotion des ventes L'objectif spécifique de la promotion est de développer les ventes d'un produit. La promotion agit à très court terme pour modifier les comportements:

Pousser à l'achat en proposant un avantage circonscrit dans le temps et dans l'espace.

La promotion est une technique mixte qui relève de la vente et de la distribution sont l'ensemble des actions concertées; exercées par une organisation pour infléchir en sa faveur les attitudes et comportements de ses publics. Elles ne cherchent pas un résultats immédiat et non plus un accroissement de ventes à court terme. Elles essaient de donner de l'organisation (entreprise, association...) une idée favorable à long terme et, pourtant, elles doivent maintenir une politique de présence discrète sur les lieux.

4.3 Le parrainage ou sponsoring Le parrainage sportif (sponsoring) permet à une organisation financer un champion, une équipe... qui en courant sous ses couleurs constitueront de puissants supports.

C'est en fait une technique de communication commerciale mise en œuvre par les annonceurs pour associer leur firme, leur produit ou marque à un événement sportif ou culturel.

4.4 La publicité sur le lieu de vente : elle est omniprésente dans les grandes comme dans les petites surfaces, puisque les publicités sur le lieu de vente désigne toutes les manifestations

publicitaires sur le lieu de vente. La publicité sur le lieu aide au lancement d'un produit de grande consommation, intervient dans l'appui d'une campagne publicitaire ou promotionnelle, en vendant la marque présente dans le magasin.

Les relations publiques les relations publiques sont l'ensemble des actions concertées; exercées par une organisation pour infléchir en sa faveur les attitudes et comportements de ses publics. Elles ne cherchent pas un résultat immédiat et non plus un accroissement de ventes à court terme. Elles essayent de donner de l'organisation (entreprise, association...) une idée favorable à long terme et, pourtant, elles doivent maintenir une politique de présence discrète sur les lieux.

4.5 Le parrainage ou sponsoring le parrainage sportif (sponsoring) permet à une organisation financer un champion, une équipe... qui en courant sous ses couleurs constitueront de puissants supports c'est en fait une technique de communication commerciale mise en oeuvre par les annonceurs pour associer leur firme, leur produit ou marque à un événement sportif ou culturel.

5 -ASPECTS LINGUISTIQUES

Le message publicitaire, en général, est bref qu'il soit image, slogan, annonce, réclame, tract ou affiche; seul le système de prospectus (au XIXème siècle) lui assurait une certaine longueur. Il est aussi soumis à la nécessité de concentration: le message publicitaire tend à la formulation la plus courte et la plus dense pour toucher le maximum d'auditeurs et exercer le maximum d'effet sur eux.

La structure linguistique est complexe, malgré la concision de sa formulation. Les spécialistes des publicités ont mis au point, outre les contrôles sur la rapidité de lecture ou la force de l'impact, des méthodes de contrôle linguistique. Le message doit utiliser la langue de la clientèle précise sur laquelle il doit agir, c'est à dire, s'adapter à son code ce qui lui donne souvent des aspects particuliers propres à un secteur de la population.

Les mots, doivent avoir un impact sur l'auditeur-lecteur, ils doivent être aussi facilement mémorisés ce qui met en cause non seulement leur pouvoir évocateur et leur sonorité, mais surtout l'effet psychologique plus ou moins important dont ils s'accompagnent (exemple les mots-miracle nouveau, progrès, gratuit, bonne affaire...)

6- ASPECTS SEMIOTIQUES

Comment se présente un message pour qu'il soit compréhensible pour le destinataire? Etant entendu que la communication verbale respecte la linéarité mécanique émetteur-récepteur, la question se pose de savoir à quelle condition le message émis peut atteindre son

but. Ici interviennent des distinctions telles qu'univocité et plurivocité, codage et décodage, connotation et dénotation, redondance. Elles sont toutes orientées vers un but: trouver la meilleure manière pour qu'un message soit compréhensible pour le récepteur, connotation et dénotation doivent se composer entre elles de façon équilibrée.

Cet équilibre, si difficile à trouver, a sa clef dans la redondance: pour qu'un message soit audible, il est nécessaire que certaines de ces éléments se répètent ou renvoient à d'autres éléments déjà contenus dans le message. D'ailleurs, en dehors de cette redondance structurale inhérente à l'utilisation de la langue elle-même, il existe une redondance pratique, surajoutée, qui s'articule au niveau sémantique. Si l'on désire accroître la capacité de compréhension du récepteur et renforcer l'univocité du message, on répète soit les mêmes termes, soit des synonymes, soit des paraphrases ou tout autre procédé.

La répétition pour qu'elle soit compréhensible doit atteindre un point d'équilibre qui n'est pas facile à trouver.

7- La publicité en Algérie :

Mener une recherche sur la publicité en Algérie, est une tâche assez complexe pour au moins deux raisons :

1- L'indisponibilité et l'inexistence d'ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité dans notre pays, elle est aussi liée au fait que ce sujet ne soit traité et porte à la connaissance du public.

2- La publicité moderne est un phénomène récent en Algérie car ne remontant qu'au début des années 1990 suite à l'effondrement du socialisme et l'adoption de l'économie du marché.

En Europe la publicité a connu un essor considérable pareil à celui du secteur industriel ou la production en série avait inondé les marchés et il a fallu : par le biais de la publicité , inciter les gens à consommer de plus en plus et en particulier lorsque la télévision est entrée en service pour propager à grande échelle la propagande publicitaire .

Comme dans tous les pays européens, la publicité est née en Algérie sous forme de graffitis et autres écriteaux que l'on rédigeait sur les devantures ou au-dessus des portes ou portails des locaux qui servaient boutiques cela remonterait donc à une époque lointaine. il convient de rappeler aussi que la publicité coloniale était destinée en grande majorité aux colons français et aux étrangers exerçant dans le pays , autrement dit une certaine couche aisée parmi laquelle se trouvaient aussi des nationaux qui travaillaient dans l'administration coloniale alors que la quasi majorité du peuple algérien qui souffrait le martyr car dépourvu de tout et n'ayant comme moyens de subsistance que le strict minimum ; était entièrement exclue des objectifs traces par la pub de l'époque (coloniale) et ne faisaient pas partie des cibles visées .

La publicité était quasiment absente pour la simple raison que nous ne disposions pas assez de produits nationaux et la plupart y étaient importés.

Ce fut au tout début des années 1990 lorsque les premières publicités commencèrent sur l'écran de elle .parmi ces pubs, nous devons noter les premières publicités automobiles vantant les produits de marque DAEWOO : une sud-coréenne

8- La place de la femme dans la publicité

Les femmes occupent un rôle central dans la publicité (en particulier française) ; et le plus souvent à leurs dépens .elles sont utilisées principalement :

1-comme illustration du produit, notamment si les femmes elles même sont la cible de la publicité.

Ex : une femme illustre une publicité pour un aspirateur, une machine à lavé, car elles sont considérées comme les consommatrices traditionnelles, stéréotypées, de ces produits.

Elles peuvent également illustrer une publicité pour un parfum, des vêtements, une voiture. Elles sont les utilisatrices de ces produits et la consommatrice cible est censée se reconnaître dans ces femmes, ou s'identifier à ces modèles

Pour certains produits, comme les parfums ; les vêtements ; les accessoires, la publicité joue sur l'ambiguïté du véritable destinataire du produit.

Est-ce les femmes qui en sont les consommatrices, ou les hommes qui en sont les « consommateurs indirects) et que les femmes doivent séduire ? En avec le produit. Le lien entre le produit et le personnage féminin n'est pas clairement explicite, mais l'image de la femme est utilisée comme une accroche picturale comme un instrument de provocation. objectif d'attirer l'attention sur le produit, mais pas nécessairement d'identifier le personnage féminin ou produit la femme est alors souvent représentée comme un objet de fantasmes ;en particulier sexuels ;stimulés par allusions.la cible de la publicité est aussi bien les hommes que les femmes car l'imaginaire érotique de la publicité est basé sur le dynamique du désir et de la séduction ,qui fait interagir les deux sexes la publicité véhicule donc une sorte de propagande patriarcale traditionnelle.la femme désirable et à conquérir qui semble subsister en dehors de l'évolution des rapports sociaux et juridiques entre hommes et femmes.

09. L image publicitaire :

L'image est une représentation visuelle voire mentale de quelque chose (objet, vivant et /ou concept).elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non, tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par rapport plus symbolique.

Pour la sémiologie l'image est conçue comme produite par un langage spécifique, l'image publicitaire est une technique de marketing ciblant à accrocher la clientèle grâce à la distribution des marques et des produits vendus ou lors de vente d'image à collectionner la publicité se développent en même temps que l'image, elle se met à utiliser l'argument de féminité moderne et compare la femme au modernisme et à la consommation

Les femmes occupent donc un rôle central dans la publicité, et le plus souvent à leurs dépens, elles sont principalement utilisées comme illustration du produit et en association avec le produit. Comme le but est de vendre, certaines publicités pas de l'image de la femme pour accrocher le public.

10. L'impacte de l'image féminine sur les consommateurs :

Il est évident que la publicité n'est jamais innocente et est souvent au service des grandes entreprises dans le monde. Cela a donc forcément un impact sur le ou les consommateurs qui souvent font preuve de naïveté face aux multiples facettes de la publicité. L'image de la femme est une des facettes qui a le plus d'impact sur l'imaginaire des consommateurs.

Depuis toujours la publicité constitue un véhicule d'images provocantes de valeurs détournées sans détournée véritable réglementation elle est devenue envahissante, voire harcelante

Aujourd'hui, on présente dans les médias et dans l'espace public, la publicité contribue à modeler les comportements sociaux.

Les images de la femme ont aussi une influence sur les deux sexes :

Pour les femmes : Elles permettent une identification et réveillent leur idéal du moi en leur promettant que, les produits qu'elles consommeront, contribueront à leur apporter ce qu'elles désirent.

Pour les hommes : L'aspect séduction est mis en avant pour satisfaire leurs désirs et leurs fantasmes et leur donner ainsi envie du produit.

En conclusion, les publicitaires et les vendeurs ont donc pour objectif de rassurer les consommateurs sur la pertinence de leur choix. Jouer sur la suggestibilité des consommateurs/acheteurs est un moyen supplémentaire de faire l'impacte sur les consommateurs algériens.

Définition de consommateur : le consommateur se définit comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, de satisfaire des désirs personnels ou pour son entourage.

Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

On effet, il existe trois types de consommateurs :

L'ancien consommateur absolu est une personne qui n'a ni les moyens, ni le goût, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

11. Le comportement de consommateur algérien :

On s'interroge ici, pourquoi les responsables, les publicitaires et les professionnels du marketing, s'intéressent-ils au comportement du consommateur ?

Tout simplement parce que une bonne connaissance de ce comportement aide à vendre un des principes fondamentaux du marketing, c'est la satisfaction des besoins du consommateur. Ceci n'est possible que si les responsables marketing connaissent mieux que leurs concurrents les gens ou les entreprises appelés à utiliser les produits ou les services qu'ils cherchent à vendre.

La réaction d'un consommateur constitue le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque. Enfin, dans le monde fou que nous vivons, rien n'est durable, cette connaissance aide à garantir le produit demeure adapté à son marché principal.

Bien qu'ils ne soient pas toujours conscients d'être exposés à ces publicités, les consommateurs se voient d'autant plus impactés, notamment par rapport à leur comportement de consommation. Les publicités dites « implicites » détiennent une plus forte influence sur les consommateurs qui n'ont pas conscience d'être affectés et émettent des jugements plus forts.

Lorsque les consommateurs voient leurs pensées et jugements affectés par une certaine influence, et ce de manière inconsciente et donc involontaire, on parle de « contamination mentale »

Autrement dit, chez le consommateur, la capacité d'analyse et de raisonnement peut parfois se substituer par des envies, intuitions sentimentales.

Les enfants, détenant une grande influence sur l'achat de leurs parents, sont également cibles. La publicité en profite d'autant plus et voit en eux une cible de choix par leur ignorance et leur vulnérabilité.

Les consommateurs achètent les produits démarchés par la publicité alors qu'ils n'en ont pas forcément besoin. La publicité détient ainsi l'art d'acheter les consommateurs.

CHAPITRE 02

STYLE DE FIGURES D'UNE AFFICHE

2.1. Publicitaire

Pour le succès de l'image publicitaire, les publicistes spécialistes utilisent toutes la panoplie des figures de style que jadis l'on croyait l'apanage de la dimension littéraire et poétique, on trouve dans l'image publicitaire surtout la métaphore et la métonymie.

1-Que ce qu'une image :

Pour clarifier ce qu'est l'image, dans le Robert il ya quatre définitions, nous partons la troisième :

« Représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastique »⁶. Cette définition nous précise l'image visuelle y compris pour les affiches publicitaires .dans les affiches publicitaires, les images sont intentionnelles, elles visent à attirer l'attention du lecteur d'une part et une activité économique d'autre part, chaque valeur économique.

En effet, celui qui crie un message publicitaire doit montrer les côtes culturels des éléments utilisés dans le message .pour pouvoir persuader le lecteur /consommateur, il nous faut introduire la rhétorique dans notre analyse .La rhétorique est l'art de persuader et la persuasion, est un acte important pour argumenter quelque chose.

Selon le schéma de Jakobson, quand il s'agit un message s'oriente sur lui-même, ce message doit être lu dans deux dimension à la fois .il est nécessaire d'une lecture dénotative pour tous les types de message esthétique, il faut faire une lecture connotative aussi.

En fait recours à la sémiotique, Greimas définit l'image de la manière suivante : en sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumis à l'analyse.

Alors la sémiologie de l'image, se référant à la théorie de la communication ,la considère généralement comme un message constitue de signe iconique, ce que nous intéresse que la sémiotique .considère l'image comme un élément qui porte plusieurs sens, soit dans le message connotatif, qui devront être traités profondément.

De point de vue dénotatif, chaque message a des signes généraux qui sont acceptés d'une communauté linguistique, et de point de vue connotatif ,la culture dans laquelle l'image est

⁶ - Le Robert, dictionnaire de français, nouvelle édition, 2011, P226

formé joue un rôle important dans la structure profonde de l'image .Platon ajoute «j'appelle images d'abord les ombres en suite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques poils et brillants et toutes les représentations de ce genre»⁷ donc l'image concerne tout ce qui emprunte le même processus de représentation ;on perçoit que l'image serait déjà un objet second par un rapport à un autre qu'elle représentation ou bien c'est le reflet d'un objet d'un corps sur une surface.

2- Image spécifique :

Le mot image aujourd'hui revoie le plus souvent à l'image médiatique, cette dernière fait une grande partie de notre vie quotidienne qui annoncée par les médias eux même l'image devient synonyme de télévision et de publicité.

La publicité se trouve certes à la télévision mais aussi dans les journaux, les magazines, sur les murs des villes cependant l'image médiatique est représentée par la télévision et la publicité visuelle.

D'une part, tout le monde connaît la publicité par l'utilisation des belles images, en temps que la publicité est un message particulier qui peut se matérialiser aux affiches publicitaires, mais elle à cause de son caractère répétitif, s'ancre plus facilement des images a lenteur.

D'autre part, la confusion entre image fixe et image animée .il s'agit une confusion plus grave que nous .En effet, nous considérons que l'image contemporain c'est l'image médiatique et que l'image médiatique par excellence c'est la télévision ou la radio, c'est oublier que, encore maintenant, dans les médias eux -mêmes la photographie, le dessin, la gravure, ...etc. toutes sortes de moyens d'expression visuelle, et que l'on considère comme des images.

3-L'image un signifiant représenté

En ce que concerne l'image, Peirce va rentrer dans la classification des sous catégories de l'icône dont il n s'arrête pas dans la typologie des signes.

En effet, l'icône est un signe dont le signifiant a une relation analogique avec ce qu'il représente, où l'on peut distinguer différents types d'analogie et donc différents types d'icône, qui sont l'image proprement parler ,le diagramme et la métaphore.

L'image est une catégorie rassemble les icônes, dont la relation entre signifiant et le référent est qualitative analogique .Un dessin, une photo, une peinture figurative reprennent les

⁷ - Platon ,cité par Martine Joly J ' introduction à l'analyse de l'image ,op.cit. .p8

qualités formelles de leur référent : formes, couleurs, proportions, qui permettent de les reconnaître.

De plus, la métaphore est une figure de rhétorique, selon Peirce la rhétorique ne concernait qu'un traitement particulier de la langue « On a découvert depuis que la rhétorique était générale et que mécanismes pouvaient concerner tous les types de langages, qu'ils soient verbaux ou non. Mais là encore Peirce fait figure de pionnier en considérant, avec le savoir de son époque, que des faits de langue, donc en principe pour lui des symboles, utilisent néanmoins des procédés généralisables, dont certains, pour lui, relèvent de la catégorie de l'icône »⁸ D'une part, ce signal, nous aidera à comprendre que dernièrement la rhétorique touche la langue entière et même tous les types de langages verbaux ou non verbaux.

D'autre part, Peirce s'intéresse qu'un aux images visuelles, dont les théoriciens parlons de signe iconique, et même si l'image n'est pas visuelle, il est claire que , lorsqu'on a voulu étudier le langage de l'image et qu'est apparue la sémiologie de l'image .

Cette sémiologie c'est attachée essentiellement à l'étude des messages visuels, donc l'image est le synonyme de représentation visuelle, ce qu'il présente la question de Barthes comment le sens vient-il aux images ? Pour nos essayons de répondre à cette question posée, nous proposons le signal suivant :

« Selon nous, que ce qu'on appelle une image est hétérogène .C'est -à-dire qu'elle rassemble et cordonne, au sein d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signes : des images au sens théorique du terme (des signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes linguistiques, du langage verbal. »⁹

Selon cette citation, nous constatons que l'image ou la représentation visuelle devenue un sens à partir de relation et d'interaction qui produisent un sens, que nous avons appris à décoder et d'observer plus systématique pour nous aidera à mieux comprendre.

4-La cohérence entre image /texte :

« mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux»¹⁰

Les annonces publicitaires ont un caractère sémiologique mixte puisqu'elles empruntent leurs signes à deux systèmes .Un système langagière verbale sous forme d'écriture, et un système langagier iconique.

⁸ - Martine, JOLY.opcit.p29.

⁹ - Ibid. .p30

¹⁰ - Jean-Luc Godard, in « Ainsi parlait Jean-Luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots ». Télérama, n°2278, 8/9/93.cité par JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 1993.P.101

Ce que nous pousse à s'interroger sur cette cohabitation texte /image, et sur les codes avec lesquels les publicitaires aiment à jouer.

L'explication la plus connue sur la nature de la relation texte/image est celle donnée par R-Barthes (1964) selon lui, le texte joue deux rôles différents par rapport à l'image : celui d'ancrage et celui de relais.

L'ancrage correspond à la polysémie dans les annonces publicitaires dont les messages sont accompagnés de textes, ces textes peuvent être dans l'image en haut, en bas, au milieu, sous l'image à côté d'elle, pour un but donné aux textes un certain limites. En revanche, le relais implique une complémentarité texte/image

« La fonction de relais, telle que définie Barthes, est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer »¹¹.

5-La fonction de l'image :

Nous considérons l'image comme un message visuel composé de différents types de signes dont elle s'agit un outil d'expression et de communication, nous admettons qu'une image consiste

Toujours un message pour autrui. cependant identifier le destinataire du message visuel, ne suffit pas, ce qu'il sert, la fonction du message visuel aussi est de déterminer la compréhension de son contenu.

Ainsi, pour distinguer le destinataire et la fonction d'un message visuel, il nous faut avoir des critères de référence, nous utilisons deux méthodes, l'une consiste à situer les différents types d'images dans le schéma de la communication, et l'autre à comparer les usages du message.

6-La méthode de Roland Barthes :

Roland Barthes a consacré sa recherche pour un objectif, Est-ce que l'image contient des signes et quels ils sont ?

Il utilise sa propre méthodologie qui consiste à dire que les signes à trouver ont la même structure que celle du signe linguistique, définie par Saussure comme une relation entre le signifiant et le signifié.

¹¹ - Martine, Joly, op .cit.pl04

En suite Barthes, «considère que, s'il part de ce qu'il comprend du message publicitaire qu'il analyse, tient des signifiés; donc, en cherchant le où les éléments qui provoquent ces signifiés, il leur associera des signifiants et trouvera alors des signes pleins »¹²

Nous comprenons que l'association d'un signifiant et signifié toujours nous donnera un signe plein, celui qui nous aidera à comprendre le message publicitaire.

De plus, concernant l'analyse de Barthes pour les pâtes Panzani nous trouvons les signifiants à partir d'un signifié qui nous permettons de montre définitivement que l'image est composée de différents types de signes : linguistique, iconique et plastique qui concourant ensemble à construire une signification globale et implicite. (l'image suivante illustre la méthode de Roland dans la publicité de Panzani).

¹² - Martine, Joly, op .cit.p41

CHAPITRE 03

LES CONSTITUANTS ESSENTIELS DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

1-Le signe plastique :

L'image publicitaire est considérée comme un langage de séduction pour attirer pour vendre, alors on ne considère pas la publicité comme langage basé sur des normes. De plus, l'image publicitaire ou bien l'image visuelle compose de signes différents, et le signe plastique c'est l'un des signes dont les éléments plastiques c'est l'un de signes.

Dans ce chapitre, nous allons montrer de quoi se compose essentiellement le message public sur le plan linguistique, le plan iconique et le plan plastique, nous commençons par le message plastique se représente par :

1-1 Le cadre :

C'est le format donné à l'affiche, et celui qui impose une contrainte de base par rapport à l'inscription corporelle de la grandeur intensive. De plus, la taille du cadre sert de mesure de référence par rapport à laquelle est évaluée et jugée la naturalité de la grandeur des formes au sien de l'image.

1-2 Le cadrage :

La distance à laquelle se place, la photographie du sujet qui permet d'induire des séries de plan.

1-2-1 Le plan générale : Il embrasse le passage le plus largement possible de manière panoramique.

1-2-2 Le plan demi ensemble : Il ne présente qu'un espace d'action, qui permet de situer un contexte.

1-2-3 Le plan moyen : (le plan Italien /Américain) : Ce plan présente généralement un personnage ce qu'il nous permet de valoriser le personnage et s'intéresse à sa posture, à ces gestes, à ces activités.

1-2-4 Le plan gros : Il permet de photographier la paysage des personnages (expression, mimique)

1-2-5 Le plan très gros : il vise un élément de visage ou une taille (la bouche, la cigarette,...) pour attirer notre attention.

1-3 Angle de vue : L'angle de vue nous aide à identifier par quelle manière voir le personnage

et sous quel angle mener le percevoir.

1-3-1 Vue frontal : (face à face)

Le personnage se place face à nous, cette vue est largement utilisée en publicité pour le consommateur peut facilement identifier le personnage, plus encore dans le cadre de communication et de politique.

1-3-2 Vue contre plongée : (de bas en haut)

La photographie ou le destinataire se trouve en dessous de leur sujet, cette prise de vue magnifie le personnage représenté, indique sa supériorité ou sa puissance.

1-3-3 Vue plongée : (de haut au bas)

La photographie se trouve en dessus de leurs sujets, elle produit un effet de réduction

1-4 Les formes :

« L'interprétation des formes, comme celle des autres outils plastiques, est essentiellement anthropologique et culturelle »¹³. L'image publicitaire en particulier, s'inscrit souvent dans une structure géométrique qu'elle rassure le consommateur, sans oublier le volume et les figures symboliques.

1-4-1 Le triangle : Il est symbole de la divinité et l'harmonie, c'est ainsi symbole de fécondité.

1-4-2 Le carré : C'est le symbole de la terre, il est la marque de stabilité.

1-4-3 Le rectangle : Il signifie la perfection de la relation établie.

1-4-4 Le losange : C'est un symbole de féminité

1-4-5 Le cercle : Est un symbole de perfection.

¹³ - Martine Joly. L'introduction à l'analyse de l'image publicitaire, op. cit. p.57

1-5 Les couleurs et l'éclairage :

Le choix des couleurs réserve une grande partie dans l'image publicitaire, car les couleurs sont des symboles. Le noir et le blanc sont fréquemment utilisés dans la photographie d'art.

D'une part, il convient avant d'entre dans le détail de chacune d'étude l'effet produit par la juxtaposition, il s'agit d'abord d'évaluer la proportion de couleurs chaudes (rouge, jaune, orange...) et de couleurs froides (vert, bleu, violet...).

D'autre part, l'éclairage est l'élément qui retient tout de suite l'attention, le contraste prend alors tout son efficacité dramatique que ce soit dans l'image d'art ou celle de la publicité. Il faut penser à accorder une grande importance à l'éclairage lorsque on analyse une publicité.

Le tableau suivant nous aide à connaître la signification de quelques couleurs :¹⁴

BLEU	Signification positive: rêve, sagesse, sérénité, vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux Signification négative: mélancolie, dirigisme Exemples de domaines qui l'utilisent : Univers aéronautique, informatique et nouvelles technologies, environnement, voyage, croyance
JAUNE	Signification positive: fête, joie, chaleur, ego, puissance, connaissance, amitié, créativité Signification négative : trahison, mensonge, tromperie Exemples de domaines qui l'utilisent ; Tourisme, agro-alimentaire, assurance et crédit, musique, information.
ROUGE	Signification positive: amour, passion, chaleur, sexualité, ardeur, triomphe, puissance, amitié, connaissance Signification négative: colère, interdiction, danger Exemples de domaines qui l'utilisent : Luxe, mode, érotisme, sport, médias, humanitaire, communisme, vin et gastronomie.

¹⁴ - PRESSLIN, Valérie. "Lire la publicité" in : [www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire la publicite.pdf](http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf)

VERT	<p>Signification positive : espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance</p> <p>Signification négative : échec, infortune</p> <p>Exemples de domaines qui l'utilisent : Découverte et aventure, nature, voyage, éducation, environnement et écologie</p>
VIOLET	<p>Signification positive : rêve, délicatesse, paix, amitié, méditation, intelligence</p> <p>Signification négative : mélancolie, solitude</p> <p>Exemples de domaines qui l'utilisent ; Art et Culture, luxe, musique, études, croyances, affaires (business) et féminité.</p>
ORANGE	<p>Signification positive : joie, créativité, communication, sécurité, optimisme, ambition</p> <p>Signification négative : kitch</p> <p>Exemples de domaines qui l'utilisent : Divertissement, sport, forme et fitness, communication et mobilité, agro-alimentaire (fruits)</p>
NOIR	<p>Signification positive : élégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère, luxe, mystère</p> <p>Signification négative : mort, deuil, tristesse, vide, obscurité</p> <p>Exemples de domaines qui l'utilisent ; Cinéma, art, photographie, interdit, luxe.</p>

2-Le signe iconique :

Dans l'image publicitaire nous trouvons les signes iconiques ou figuratifs qui représentent hors la description verbale. Dont nous essayons de lire ces motifs pour une lecture de message iconique est tel un autre message il vise des éléments comme le modèle ,la pose du modèle... etc.

3-Le signe linguistique :

Le message linguistique d'une image publicitaire est polysémique, c'est -à-dire produire Plusieurs significations différents, alors le message linguistique concernant l'interprétation d'une image qu'elle soit véhicule un grand nombre d'informations.

PARTIE ANALYTIQUE

Présentation générale du corpus :

Étant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser et sur ce que peut présenter l'annonce publicitaire comme produit qui est indissociable du caractère culturel que nous cherchons à entrevoir à travers la publicité comme moyen de communication de masse.

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à deux images publicitaires; nombre, à notre avis, important vu que ce qui peut se dégager comme sens culturel d'une image unique qui peut prendre des proportions très importantes.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication culturelle.

Les thèmes que nous avons proposés et qui peuvent s'adresser à des pans de société assez importants sont :

-Un voyage : La personnification de l'objet qui, dans le système socioculturel magrébin prend une importance considérable et qui, de ce fait, peut refléter tout un modèle de pensée qui caractérise la société dans sa globalité.

-un parfum : un produit d'esthétique très utilisée.

-Un café ; Quoi de plus banal et triviale que ce produit à très large consommation, qui peut être au goût de toute la société puisqu'il est consommé dans le monde entier.



DONNEZ DES AILES À VOS RÊVES¹⁵

¹⁵ - Cité par Nawel GHarib ,Analyse linguistique des discours des médias ,par ELKHBEB

1. Présentation

L'image qui est entre nos mains est une publicité pour une compagnie aérienne Aigle Azur. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas de ce que les spécialistes appellent une publicité de lancement d'un produit mais plutôt d'une publicité dans laquelle la marque (représentée par le logo) étant connue dans le contexte où l'image a été produite (et même partout dans le monde), suffit à elle seule à réactiver la mémoire de ses potentiels voyageurs et à renouveler le pacte de fidélité qui existe entre les deux partenaires. Sur l'image donc, il n'y a pas de produit vanté ; seul le logo, véritable qui permet de reconnaître ce dont il s'agit.

2. Description générale

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontal sur tout le support, ce que nous y voyons est une photographie, style portrait représentant le buste d'un homme de race blanche (Yazid Mansouri).

Se positionnant de profil droit, habillé en gentleman, les mains tenants un ballon, la tête un peu inclinée vers le bas et légèrement tournée vers la droite. L'image contient comme autre signe visible l'ombre, si l'expression permet de le dire, des gradins d'un stade, à droite en bas de l'image. Aussi nous avons le logo de la marque (les ailes de l'aigle) suivi d'une phrase courte écrite en grands caractères, placée presque au centre de l'image.

3. Description des différents messages : le support qui est entre nos mains est une publicité pour une compagnie aérienne Aigle Azur, s'agit une affiche ou un format d'affichage qui destinée a un très large public.

3-1 Le cadre :

L'image (ou plutôt l'affiche) a de cadre, elle occupe la moitié du support.

3-2 Le cadrage :

Horizontal très large à droite donne une impression de grande liberté.

3-3. Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

S'agissant d'une prise de vue en contre plongée, l'effet obtenu est une magnification du personnage. L'image ne présente pas de flou, l'arrière-plan est aussi net que le plan. Ce que nous remarquons aussi c'est cette absence de profondeur qui peut être une manière de transformer un lieu.

3-4 Les formes :

Mis à part la forme humaine du personnage, nous remarquons les formes suivantes :

- Les ailes en blanc sur un fond violet.
- La forme arrondie du ballon.
- Les tâches d'ancre noire derrière le modèle et sur le ballon.
- L'architecture des gradins.

3-4-1 Le logo :

La forme du logo, dans le cas qui nous intéresse, est d'une forme figurative, proche de phénoménalité d'un élément naturel ails d'oiseaux de ce fait, il remplit une fonction argumentative ; une fonction de saisie immédiate, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème, véritable image d'identité.

3-4-2 Les couleurs et l'éclairage :

En dehors, du logo (blanc sur un fond violet) les deux seules couleurs figurantes sur cette image sont :

-Le violet qui occupe le tiers de l'image.

-Le brun, couleur dominante, qui occupe le reste et qui est, si l'expression nous est permise, la couleur du modèle.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel, la lumière semble venir d'une source unique. Lumière qui vient côté gauche, de l'objet que tient le modèle entre ses mains, qu'est le ballon. L'endroit dont lequel semble se dégager la lumière.

Ce qui attire notre attention aussi, c'est le fait que la lumière que nous voyons paraît d'un seul côté qui va du lumineux vers le sombre.

4. Le message iconique :

Là, nous parlons de l'élément le plus important c'est le personnage, dans le cas qui nous remarquons que nous avons affaire à un homme de race blanche, un leader d'équipe footballistique ou bien un leader de toute génération.

De plus ,ce que porte le modèle est d'une importance capitale dans le message alors ce que nous sommes face à un homme en situation de force .nous remarquons pour les mains que les doigts ont ouverts exprimant la volonté ,le regard du modèle ce qui signifie audace et sûreté de soi .légèrement tourné vers la gauche et incliné vers le bas , le profil exprime

L'invitation ,le partage et l'atteinte d'objectifs et de rêves.

Les yeux, qui eux, sont fixés dans l'objectif, semblent complètement attachés à la réalité, la personne que nous voyons est présente de corps et d'âme ; les yeux, qui sont aussi l'expression de l'esprit, montrent que quelque chose est là, et, (une invitation, un accomplissement d'un rêve qui nous tient à cœur) qui mérite toute attention possible.

5- le message linguistique :

« **Donnez des ailes à vos rêves** »

Le message linguistique ici est très court, une seule phrase qui va parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé R. Barthes

-Rôle qui s'attribue à ce visuel est celui qu'appelle BARTHES la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal ce dernier apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer: en ce sens les mots vont compléter l'image. Le personnage, qui est un leader et capitaine de l'équipe nationale algérienne incarne le rêve de tous les jeunes sportifs ou tous ceux qui ont la soif de la découverte d'autres horizons ayant cette curiosité touristique. Le pouvoir de réaliser les rêves et les projets les plus intimes et à trouver la bonne voie, pour aboutir à un objectif et à toucher à un rêve. Donc, ce sont les ailes qui vont aider ce lecteur potentiel à construire son chemin pour aboutir et concrétiser son monde imaginaire. Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image, il a pour tâche (en plus du logo et de la phrase d'assise) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose.

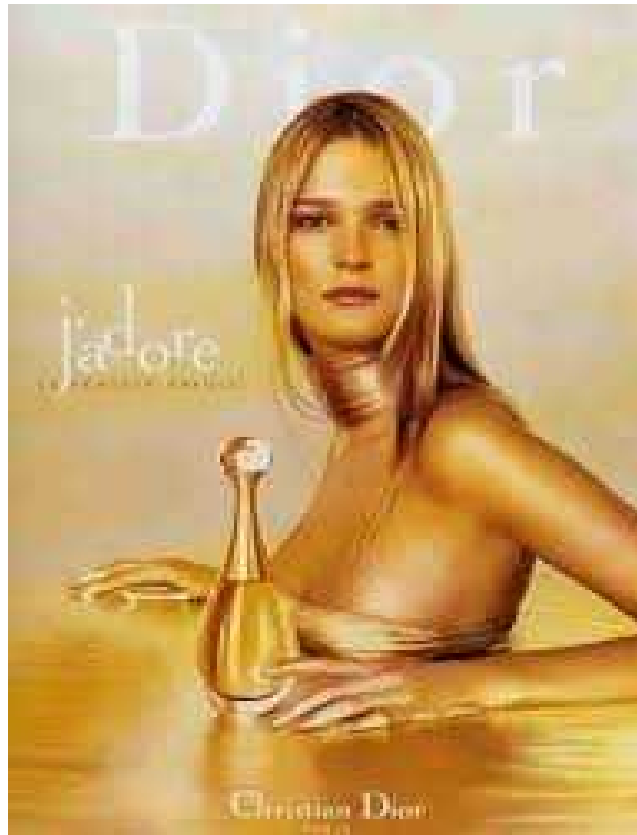
6-Lecture culturelle :

Les indices culturels qui peuvent susciter notre intérêt ?

L'image que nous avons entre les mains étant une photographie, la première chose qui attire notre regard et ce que R. Barthes appelle la coprésence d'éléments qui, à bien regarder, ne doivent pas figurer ensemble :

- Le sens de liberté qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris le logo.
- Le modèle qui est de race blanche un émigré, rappelons que la couche sociale en Algérie se compose essentiellement d'émigrés qui pour des raisons ou d'autres ont quitté leur pays.
- Le message est une publicité.

ANALYSE D UNE AFFICHE PUBLICITAIRE



Exemple : parfum (Dior, j'adore)

Dans cette affiche ou la couleur dominante est (l'or), une place privilège est accordée a la femme (mannequin) les proportions des éléments contenus dans l image sont disproportionnées .en effet, le flacon en forme de corps féminin, est aussi grand que la femme, car on veut que le consommateur focalise sur le contenu.

La femme permet d'attirer les hommes pour qu'ils achètent pour offrir mais vise aussi les consommatrices qui vont se projeter.

La femme baigne dans de l'or jusqu' a la taille .l'or a toujours fasciné les humains, voilà qui explique sa précieuse. Richesse+beauté+jeunesse sont une alchimie par faite, de slogan (Dior, j'adore) repose sur de la prosodie et rime. De sou (or) est récurrent Dior +or +j'adore a première vue, on ne remarque que le flacon, la femme et le slogan mais votre curiosité (provoque) nous coudent a observer, a rêver et a acheter très certainement.

Le produit en lui-même ne peut constituer a lui seuls un intérêt :ce sont toutes les représentations combinées entre elles qui déclenchent le reflexe du potentiel consommateur. Magnifier un produit avec des éléments périphériques s avère une stratégie efficace .

CONCLUSION :

Toute publicité peut agir sur un consommateur et plus elle est élaborée et plus elle a un impact sur les comportements liés à la consommation.

Nous avons constaté que les supports publicitaires, pour être efficaces, doivent tenir compte du milieu linguistique, des traditions et coutumes et des représentations.

C'est mieux pour cela, que les publicitaires font appel aux linguistes, sociologues, psychanalystes, comportementalistes. Des connaissances anthropologiques permettent une meilleure transcription de l'information que l'annonceur a choisie. Le consommateur algérien, ou toute personne susceptible d'accéder au message publicitaire (slogan, image) possède une capacité de décryptage, dès lors que le message est affiché.

La physiologie humaine, qu'elle soit (propre) à un environnement spécifique ou nous, nous dicte nos comportements et attitudes.

Beaucoup d'annonceurs algériens ont pris conscience de l'importance de la qualité de la publicité et ne hésitent plus à recourir à des bureaux spécialisés. Bien entendu, nous recourons encore à des publicités (insipides) pour certains mais « (adaptées) à un type de consommateurs. La publicité peut être considérée comme un art à part entière.

Par ailleurs, nous avons constaté que le slogan publicitaire se décline par exemple en trois langues, voire quatre.

Le slogan mobilise, tantôt l'arabe, le français et accessoirement l'anglais.

Chaque langue véhicule une représentation et notre environnement linguistique particulier offre le reste.

Nous nous sommes entretenus avec des étudiants de promotions antérieures (qui ont présenté un travail sur la publicité) et avons constaté que la publicité connaît une progression tant qualitative que quantitative.

Dans un ordre baigné par la publicité (médias) accessible à tout téléspectateur (en particulier), la publicité algérienne doit se hisser aux standards internationaux.

Car, la qualité est définie par l'objectif mais ne soyons pas dupes, un travail élaboré porte plus de fruits.

De plus, l'élévation du niveau culturel des Algériens, de leur accès au monde (médias, Net, libertés, démocratie...) et de leur niveau de vie impose que les publicitaires se montrent plus efficaces en recourant aux experts pour se hisser aux standards internationaux.

La sensibilité à la publicité résulte aussi de la capacité des Algériens à accéder aux messages publicitaires émis par les différents médias hors du territoire national. L'attrait pour la consommation ne cesse de s'amplifier et nous sommes devenus par la force des choses une société de consommation. Même nos téléphones n'échappent pas à la règle et même si les annonceurs le font pour des actions nobles. (Santé, environnement, prévention routière, etc...) Sans nous rendre compte, nous devenons des consommateurs de publicité, nouveau moyen de communication dans un univers de communications. Les sociétés évoluent et les mœurs aussi.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

LES OUVRAGES :

Adam jean ,michel bouhomme ,marc .l'argumentation
Publicitaire :rhetorique de l'eloge et de la persuasion .paris :nathan ,1997.
Cathelat, b. Publicite et societe, paris, ed. Payot et rivages, 2001.
joly martine, l'image et le signe rapproche semiologique de l'image fixe paris inathan ,1994
Joly martine ,introduction a l'analyse de l'image ,paris :nathan,1994

LES MEMOIRES CONSULTEES :

-Abadi Dalila, L'image scolaire rApproche didactique du manuel de français 1Anné esecondaire,
mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Magister ,Ouargla,2003/2004.
-Gharib Nawel, Analyse linguistique des discours des médias , mémoire Elabore en vue de
l'obtention du diplôme de Magister .
Option science du langage ,Batna ,2010/2011.
-Menaceur Djemoui ,Le texte publicitaire face à l'hémogénie de l'image , Mémoire Elaboreen vue
de l'obtention du diplôme de magistère . option science du langage ,Batna,2006/2007.
Dictionnaires :

-Larousse étymologique et historique du français, édition France loisirs, Paris. 2000.
-Le Robert,Dictionnaire de français ,nouvelle édition,2011.
-Hachette, édition 2010.
-JEAN DUBOIS et al, dictionnaire de linguistique ,Larousse, Bordas , Paris ,2002.