



Université Mohamed Khider de Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et des Langues étrangères
Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :
Gherabba Fatiha

Le : samedi 29 juin 2019

le thème

**ETUDE SEMIO-NARRATIVE DU DISCOURS PUBLICITAIRE
ALGERIEN ET FRANÇAIS
(Cas du café)**

Jury :

Dr.	Femmam Chafika	MAA	Mohammed Khider Biskra	Rapporteur
Mme.	Haddad Meriem	MAB	Mohammed Khider Biskra	Président
Mme.	Benazouz Nadjiba	Grade	Mohammed Khider Biskra	Examineur

Année universitaire : 2017 -2018

Remerciements

Je remercie Dieu, le tout-puissant, de m'avoir donné la santé, la patience et la volonté d'accomplir ce modeste travail.

Je tiens également à remercier mon encadreur Mm Femmam Chafika pour les conseils et son attention durant la période de travail.

Je remercie aussi les membres du jury qui ont acceptés d'examiner et de lire notre travail.

De plus je tiens à remercier mes collègues qui m'ont vraiment encouragée durant toute la période de mes études

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

*A La Mémoire de mes deux frères, que Dieu leurs accorde
miséricorde*

A mes parents qui grâce à Dieu m'ont mis au monde

A mes frères et sœur

A mes belles sœur Linda et Fanny

A mes neveux et mes nièces

A mes chères amies surtout Salsabil et Salihah,...

A vous tous,

Je dédie ce modeste travail

Fatihah

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE-----12

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

Introduction partielle-----15

SECTION 01 : Les fondements théoriques de la sémiotique :

1-Origine de la sémiotique -----17

2- La sémiotique visuelle -----17

3-Les champs de la sémiotique-----18

4-Les trois dimensions de la sémiotique-----18

5-La sémiotique narrative-----15

6-Le signe visuel-----20

7-La typologie des signes-----21

8-Les différents signes dans l'image-----21

SECTION 02 : discours publicitaire

1-Le Discours -----20

2-Définition de la publicité -----20

3-Rapport texte/**image** -----23

4-Le niveau de l'image-----24

5-Les constituants du discours publicitaire-----24

6-La pragmatique dans le discours publicitaire-----24

Conclusion partielle-----26

CHAPITRE II: APPROCHE ANALYTIQUE

Introduction partielle-----28

SECTION 01: Contexte de la recherche

1-1- Le contexte Algérien-----29

1-2- Le contexte Français-----30

SECTION 02: Analyse et interprétation du corpus

2-1-Présentation du corpus -----33

2-2-Méthode d'analyse -----33

2-3-Analyse des spots publicitaires -----34

Conclusion partielle-----53

Conclusion générale -----56

Références bibliographiques

Table des matières

Annexes

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale:

Dans la présente étude nous allons nous intéresser au discours publicitaire, sa conception, sa structure, le sens qu'il véhicule en étant de plus en plus présente dans la vie de tous les jours et grâce à l'expansion des médias et des nouvelles technologies, la publicité ne cesse de faire appel aux différentes disciplines pour améliorer sa forme et son contenu, et ça dans le but de promouvoir la vente, encourager le consommateur. Parmi ces disciplines, nous en citons la sémiotique, une discipline relativement récente qui s'intéresse « à l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale »¹. Nous nous intéressons aux différents types de signes contenus dans le message publicitaire, à savoir le signe linguistique et le signe iconique. Nous nous interrogerons sur la nature du rapport qu'entretient le linguistique avec l'iconique, sur les critères pris en compte dans l'élaboration de la publicité. Nous avons vu ses préoccupations sous forme de questionnements comme :

- le concepteur de la publicité raconte-t-il une histoire idéalisant le produit ou se contente-t-il de rappeler les qualités réelles ?

- Les publicités algérienne et française sont-elles fondées sur deux logiques différentes.

Pour apporter ces éléments de réponse à ces interrogations nous avons formulés les hypothèses suivantes :

- *Le message linguistique viendrait compléter le message iconique

- * L'interprétation du message publicitaire serait principalement fondée par le linguistique.

- *L'iconique remplirait une fonction esthétique qui accentuerait le caractère idéalisé du produit.

¹Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle <https://www.researchgate.net/publication/261721022> (consulter le 20/05/2019).

*La publicité française et algérienne obéirait à des normes universelles.

Pour cerner notre problématique, et vérifier nos hypothèses, nous allons nous focaliser sur les spots publicitaires traitant d'un seul produit, à savoir le café, dans le contexte algérien et français.

Notre corpus sera composé de quatre spots publicitaire mis en circulation sur différentes chaînes télévisuelles que nous illustrerons dans l'annexe du mémoire. Etant des images animées, ces supports ne vont pas manquer de sens et de signification, que nous allons dégager tout au long de notre étude.

S'inscrivant dans le cadre de la sémiotique, cette étude s'inspirera des travaux d'A.J.Greimas et Martine Joly.

La première démarche vise plutôt le côté narratif, il s'agit du fameux schéma narratif et actanciel de Greimas.

La deuxième consiste à analyser les différents signes (linguistiques, iconiques et plastiques), le sens dénoté et connoté ainsi que les deux fonctions du texte.

Pour ce faire, nous allons organiser notre travail en deux chapitres. Dans la première section nous aborderons la sémiotique et son objet d'étude.

Ensuite nous définirons le discours publicitaire et ses différents constituants.

Dans le deuxième chapitre, nous tenterons de contextualiser notre étude puis nous ferons une analyse sémio-narrative des différents spots publicitaire constituant notre corpus en suivant la grille adoptée.

Nous clôturerons notre recherche par une conclusion dans laquelle nous présenterons une synthèse et nous terminerons par les perspectives futures.

**CHAPITRE I :
CADRE THÉORIQUE DE
L'ÉTUDE**

INTRODUCTION :

Au niveau de ce chapitre, nous allons aborder les concepts clés en relation avec notre étude. Celle-ci se centre sur les différents signes abordés dans l'interprétation d'un visuel et plus précisément, le signe linguistique qui représente le texte et le signe iconique qui concerne l'image étant donné qu'ils constituent les éléments primordiaux de notre recherche. Nous commencerons par les notions de bases en sémiotique selon certains chercheurs. Ensuite, nous aborderons la sémiotique narrative et les éléments essentiels qui ont une relation avec cette discipline.

En deuxième lieu, on parlera du discours et nous nous spécifierons dans le discours publicitaire en tant que domaine de notre recherche.

Enfin, on présentera les deux contextes dans lesquelles notre étude sera menée.

Etant donné que notre travail s'inscrit dans une approche sémio-narrative et vu que la sémiotique s'intéresse à tous ce qui est signe que ce soit l'image ou la langue, il est donc indispensable de passer par ces notions

**SECTION 02 : AUTOUR DE LA
SEMIOTIQUE**

Section 01-AUTOUR DE LA SEMIOTIQUE :

1-Origine de la sémiotique :

La sémiotique est une discipline récente qui est apparue au début du XXe siècle. Ses origines remontent à l'antiquité grecque. Elle réapparaît dans le domaine de la médecine et de la philosophie du langage. D'origine Américaine, elle fut développée à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Sanders Peirce (1839 –1914). Selon lui, la sémiotique est l'autre nom de la logique : « *La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.* »¹

D'après Peirce « C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale »². Donc la sémiotique se base sur l'étude des signes en situation.

2-La sémiotique visuelle :

La Sémiotique visuelle a été particulièrement développée dans les travaux du Groupe μ , et spécialement dans l'ouvrage fondamental qu'est *Traité du signe visuel* (1992). Cet ouvrage part des fondements physiologiques de la vision, pour observer comment le sens investit peu à peu les objets visuels. Il distingue d'une part les signes iconiques (ou icônes), qui renvoient aux objets du monde, et les signes plastiques, qui produisent des significations dans ses trois types de manifestation que sont la couleur, la texture et la forme. Il montre comment le langage visuel organise ses unités en une véritable grammaire. « Une telle grammaire permet de voir comment fonctionne une rhétorique visuelle, au sein d'une rhétorique générale »³.

¹Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, ibid.

²Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, édition Armand colin, paris 2002, p25

³LE SIGNE VISUEL CHEZ LE GROUPE μ www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf, (consulté le 20/05/2019).

3-Les champs de la sémiotique:

Utilisé dans différents domaines cette discipline utilise des mécanismes très efficaces afin d'analyser les symboles et les informations. Elle ne se réfère pas seulement au mot mais elle vise tous les types de signes et de symboles (gestes, sons, concepts, idées, etc....).

4-Les trois dimensions de la sémiotique:

D'après Charles Morris¹, on distingue trois dimensions de la sémiotique.

4-1-La sémantique:

C'est la relation entre les signes et ce qu'ils signifient (Relation interne entre signifiant et signifié ou relation externe entre le signe global et le référent).travaux de Roland Barthes.

4-2-La syntaxe:

Relation entre signes ou symboles.

4-3-La pragmatique:

Relations entre signes et leurs utilisateurs.

5-La sémiotique narrative

La sémiotique narrative ou Ecole de Paris est un courant de recherches qui c'est développé sous l'impulsion de A.J. Greimas et trouve son origine dans la linguistique structurale (L. Hjelmslev), ainsi que dans l'anthropologie structurale (Claude Lévi-Strauss) et dans l'analyse des contes folkloriques (Vladimir Propp). Ce cadre théorique présente une véritable boîte à outils permettant de mener l'analyse à différents niveaux de profondeur.

¹Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, Op.cit., p47

5-1- Le schéma narratif :

En gros on passe du mot à la phrase et de la phrase au récit. Le schéma narratif est la structure sur laquelle repose le récit, il se découpe selon Greimas¹ en 5 étapes :

5-1-1- La situation initiale :

Correspond au début du récit, elle définit le cadre de l'intrigue et la situation des différents personnages avant que l'action ne commence.

5-1-2- L'élément perturbateur ou la complication :

Bouleverse la situation initiale et marque le début de l'action.

5-1-3- Les péripéties :

Forment la partie la plus importante de l'intrigue et sont constituées d'une succession d'événements.

5-1-4- La résolution ou l'élément équilibrant :

Marque le terme de l'action. C'est un dernier événement qui met fin à l'intrigue en résolvant le problème né de la complication.

5-1-5- La situation finale :

Caractérise la situation des personnages à la fin de l'intrigue.

5-2- Le schéma actanciel:

“Le schéma actanciel”² est un dispositif réalisé par le sémioticien Algeridas Julien Greimas. Il s'est inspiré des analyses de Propp par le conte et de Lévi-Strauss sur le mythe. A l'aide de son célèbre schéma, il essaie de

¹La sémiotique narrative de A.J. Greimas, <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/uncanny/dirkdegeest.htm> (consulté le 12/06/2019)

²La sémiotique narrative de A.J. Greimas, ibid.

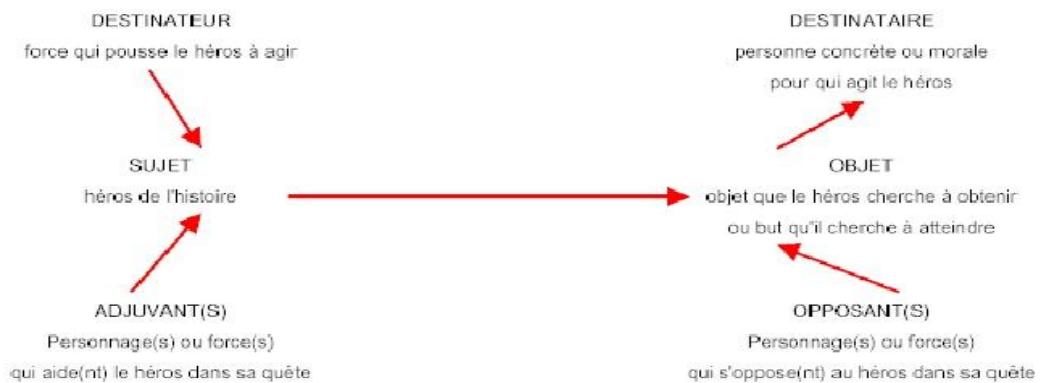
décrire à la structure profonde globale des textes narratifs. Grâce à ce procédé, "une action" permet d'être analysée en six composantes nommées "actants" ou chacun de ces actants représente un rôle que l'on trouve dans un récit.

Les axes de la description:

Les différents actants sont résumés dans le schéma¹ suivant :

Schéma actanciel

Succession logique des événements qui font passer le ou les personnage(s) principal (aux) d'un état initial à un état final :



6- Le signe visuel:

Dans son ouvrage Martine Joly² considère la notion de signe comme déplacement, comme dynamique sémiotique contextualisée, à l'œuvre dans des messages particuliers, permet alors de ré-envisager la spécificité non plus de l'"image" mais des "messages visuels" au sein desquels interagissent des signes iconiques, des signes plastiques et des signes linguistiques.

Selon Saussure un signe est quelque chose qui renvoie à autre chose que lui-même.

¹<https://www.google.com/search?q=sch%C3%A9ma+actanciel+greimas&tbm=isch&source=hp&sa=X&ved=2ahUKEwjZ0JWBz6ziAhVKThUIHRIMCz8QsAR6BAgHEAE&biw=1366&bih=657>. (Consulter le 29/05/2019)

²Martine Joly, l'image et le signe, op.cit. p 99

Afin de faire une distinction entre le signe plastique, le signe iconique et la relation icono-plastique, le Groupe U (Groupe mu) ¹met en place dans son ouvrage *Traité du signe visuel* (1992), une rhétorique générale du message visuel ou il propose une grammaire substantielle de la structure sémiotique de l'image afin de comprendre le fonctionnement d'un signe visuel.

7--La typologie des signes:

Selon Peirce² le signe entretenait des rapports précis avec l'objet de sa désignation, il le différenciait entre Index, Icône et Symboles

7-1- L'index:

Il est utilisé pour désigner un objet précis avec lequel il maintient un lien physique. A titre d'exemple: la girouette qui indique la direction du vent.

7-2- L'icône:

L'icône est un signe qui représente un objet en vertu d'une ressemblance. Il a les mêmes propriétés, Ainsi comme le disait Morris "Un signe est iconique dans la mesure où il possède les propriétés de son dénotatum". Ainsi une photocopie, une image mentale sont des icônes.

7-3- Le Symbole:

C'est un signe dont le rapport avec son objet est établi par une convention, on ne peut pas le modifier. Il ne ressemble pas à son objet.

8- Les différents signes dans l'image:

Dans l'analyse de l'image Barth distingue trois types de signe: les signes linguistiques, les signes iconiques et les signes plastiques.

¹Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, op.cit. p93

²Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, Op.cit., p 43

8-1-Les signes linguistiques:

Ce sont tous ce qui relèvent des mots écrits en étudiant leur formes et leurs disposition (police, couleur, taille, forme etc....) et leurs sens (figures de styles, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc....).

8-2- Les signes iconiques :

Selon Martine Joly, il s'agit d'un « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* »¹.

Le signe iconique a les mêmes propriétés que l'objet représenté.

8-3- Les signes plastiques :

Contrairement au signe iconique, les signes plastiques des images : forme, couleur, composition et texture sont des signe plein et à part entière.

Martine Joly vient nous affirmer que ce signe étaient négligé par la sémiotique et c'est grâce aux groupe $M\mu^2$ que se signe à trouvé sa place parmi les composant de l'image.

A partir de la distinction du Groupe $M\mu$ entre le signe linguistique et le signe plastique, ce dernier permet de déceler une grande part de la signification du message visuel.

¹Martine Joly, « *L'image et les signes* », op.cit. P.96.

²Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, op.cit., p 93.

**SECTION 02 : ATOUR DE LA
PUBLICITE**

1-LE DISCOURS PUBLICITAIRE :

2-1-DEFINITION DU DISCOURS :

La notion de discours occupe une place considérable dans les sciences du langage et particulièrement dans notre objet d'étude qui est la publicité. D'une façon générale, « La notion de discours se rapporte à tous ce qui est expression verbale d'un individu dans un cadre situationnel donné »¹

2-2-DEFINITION DE LA PUBLICITE :

La publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1830.²

L'efficacité de la publicité est le plus liée à la rhétorique qu'à la transmission d'information. La rhétorique est la science des figures de style apte à convaincre à travers les images. Aristote définit la rhétorique comme « l'art d'extraire de tout sujet le degré de persuasion qu'il comporte »³. C'est la capacité de l'orateur à persuader son partenaire à travers des figures de style (métaphore, métonymie... etc.).

L'instance publicitaire est pourvoyeuse d'un rêve tout en étant extérieur au destinataire. Ceux-ci reflètent les caractéristiques du discours publicitaire comme suite:

1-L'activité de séduction est dominante, le discours publicitaire s'adresse au désir en essayant de toucher le singulier de l'individu.

2-L'émetteur ne se confond pas avec le produit il reste distancier.

3-Le succès de l'annonceur suffit, il n'a besoin d'aucune légitimité ou crédibilité.

¹ J.-M. Adam (1990) : Eléments de linguistique textuelle, éd. Mardaga. P. 23.

² Guide de la publicité et de la communication, Larousse Stratégies p 7.

³ Roland Barth, l'aventure sémiologique, Ed, Seuil, Paris, 1985

En se basant sur quelques définitions Armosky conclue que l'ethos est présent dans tout le discours et il est interchangeable alors que l'image de soi se construit dans tout le discours.

Pour distinguer clairement ces divers notions qui sont l'ethos et l'image de soi l'analyse argumentative met en évidence deux autres notions : L'ethos préalable (l'image que le public a de l'orateur dans la société avant d'entamer le discours) et l'ethos tout cours.....

Dans l'analyse du discours publicitaire l'ethos concerne le produit en question et non pas l'orateur, Son but est de gagner la confiance de la cible. Selon R.Armorsky « toute prise de parole implique la construction d'une image de soi »¹.L'ethos permet à l'orateur de persuader le destinataire.

Pour Aristote, l'ethos est une image discursive ou extratextuelle. Cette image est construite au moment du discours.pour contre pour Isocrate c'est la réputation de l'orateur qui entre en jeu. Quintilien lui aussi appuie l'idée d'Isocrate en disant que la réputation de l'orateur a plus de poids que son discours au moment de la persuasion de son public.

La publicité aime la création des nouveaux mots tels que l'emprunt aux langues étrangères et les formules figés.les slogans publicitaires montrent un fort penchant pour la matrice pragmatico-sémantique du détournement (Sablayrolles 2011) et pour l'amalgamation lexicale (Sablayrolles 2014) la communication entre les êtres humains passe en effet originellement par la création de mots pour désigner l'univers qu'ils perçoivent, les sentiments et les pensées qui les animent. Cependant, les linguistes s'interrogent sur l'utilisation de la langue dans la publicité. Cette dernière est liée à deux grande fiction : une fiction étant donné que celle-ci ne se base pas sur l'emploi des ressources créatives du français contemporain comme le

¹La notion d'ethos dans le discours publicitaire, BB-A5751.pdf, p139.

mentionne Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage " Analyser les discours publicitaire"¹.

2-LES CONSTITUANTS DU DISCOURS PUBLICITAIRE:

Le texte et l'image deux éléments qui s'entremêlent dans différents domaines afin de transmettre un message .Le rapport entre ces deux constituant dans le discours publicitaire forme « une structure sémiologique mixte »²

2-1-Le signifiant iconique:

Celui-ci est caractérisé par la continuité et l'analogie; il correspond à l'image dont celle-ci est doté de deux propriétés.

A/ Le fait que l'image est facile à mémoriser, elle est donc intransitive. Selon des statistique Dalles affirme que 30% des gens se souviennent de ce qu'ils voient et 10% de ce qu'ils lisent. Le signe visuelle est donc primordial.

B//l'image réfère toujours à un objet "toujours image de quelque chose ce qui prouve son étymologie latine (imitari :<<imiter>>).

2-2-Le signifiant linguistique :

1-Le Logo:

Le logo est une représentation graphique d'une marque commerciale ou du sigle d'une organisation. Il est de nature idiolectal.

2-La marque de la firme :

La marque est en générale arbitraire, elle est caractérisée par sa durée dans le temps Celle-ci est crée par l'entreprise, elle est dotée de 03 fonctions.

¹Karine Berthelot Guiet, ibid, p99.

²Jean-Michel Adam, L'argumentation publicitaire, Armand Colin, 2007, p55

3-Le Nom du produit : le produit est toujours nommé d'une façon volontaire par l'entreprise, il se caractérise par une durée de vie plus ou moins longue selon la situation économique déterminée.

2-3-Le signifiant plastique :

Le signe plastique vient accompagner le signe iconique. Boutaud affirme que les signes plastiques : «consistent *les traits de manifestations du message visuel* ».

(Boutaud, 1998 :178). Nous comprenons par cette expression que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuelle. Il désigne la face signifiante de tout objet langagier.

Le signe plastique prend en compte des signifiants (Joly 2002: 102-121)

3-RAPPORT TEXTE/IMAGE :

« Il est rare de rencontrer une impartialité sereine lorsque est abordée la question des rapports de l'image et du texte en publicité »¹.Affirme Laurence Bardin. A partir de cela, nous allons voir quel rôle joue le texte dans l'analyse de l'image grâce aux deux fonctions.

3-1-Fonction d'ancrage et de relais :

Les fonctions remplies par le message linguistique par rapport à l'image peuvent être d'ancrage ou de relais.

-La fonction de relais s'accomplit lorsque le texte vient compléter l'image pour ajouter des informations nécessaires à sa compréhension.

¹Le texte et l'image,https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211

« La fonction de relais se réalise lorsque image et parole sont dans un rapport de complémentarité, apportant chacune leur part au sens global du message »¹ (MEUNIER & PERAYA, 1993, 155)

Etant donné son caractère polysémique, la fonction d'ancrage facilitera la compréhension de l'image en insérant un texte qui permettra de guider le lecteur en ancrant le sens. Des éléments linguistiques comme une légende peuvent littéralement, comme pour un bateau, ancrer le sens, « elle permet d'accommoder regard et intellection »². Affirme R.Barthe dans son ouvrage

La fonction d'ancrage touche les deux niveaux de sens de l'image:

4-NIVEAU DE L'IMAGE :

4-1-Niveau dénoté :

C'est le premier sens de l'image. Selon J.M.Adam c'est « *l'état adamique de l'image* »³ Elle se contente d'enregistrer la référence aux objets qu'elle représente. L'image est explicite, on traduit objectivement tous les objets qui sont apparent dans l'image.

4-2-Niveau connoté :

Il renvoie au sens implicite de l'image, celui-ci varie selon les références culturelles, les niveaux de langues...Etc. J.M.Adam, indique qu' « *on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels sur les signifiants du niveau signifié dénoté* »⁴. Ce sont l'ensemble des éléments de ses signifiés qui peuvent s'ajouter au sens dénoté.

5-LA PRAGMATIQUE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE:

¹Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, Op.cit., p

²Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication* 4, 1964

³Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, Op.cit., p 38.

⁴Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle, ibid., p 38.

"Nos énoncés se présentent comme des actions devant transformer la situation d'un interlocuteur"¹.

Selon Austin, parler c'est accomplir un acte. De ce principe, Searle propose cet acte implique un "Faire". En disant quelque chose le locuteur effectue un acte (exemple: un ordre, une promesse; une affirmation...). Elle est définie par les effets engendrés par le faire. Il nous fait distinguer 03 actes :

5-1-L'acte locutoire:

Cet acte est accompli par l'articulation du signe linguistique respectant le code qu'est la langue.

5-2- L'acte illocutoire :

L'énonciation attend une certaine valeur d'action de la part de l'interlocuteur.

5-3- L'acte perlocutoire : L'énonciation engendre un effet plus ou moins prévisible chez l'interlocuteur.

Dans cette situation, le locuteur engendre un certain rôle et assigne un rôle complémentaire à l'auditeur.

¹ Karine Berthelot Guiet, Analyser les discours publicitaires, Ed. Armand Colin, 2015,p 13.

Conclusion partielle:

Dans ce chapitre nous avons défini les concepts clés nécessaires à notre étude. Nous avons abordé la sémiotique afin de passer par les différents signes (linguistiques, iconiques et plastiques) qui sont la base de notre étude.

Ensuite, nous avons parlé de la publicité. Cette dernière, s'appuie sur des images fixes ou animées afin de convaincre le consommateur.

De nos jours l'image monopolise le monde, on l'a trouve de partout. Elle représente un ensemble de signes. Seul ou accompagné d'un texte ce elle prête toujours à diverse interprétation étant donné que sa principale caractéristique est d'être polysémique.

Nous espérons que ces concepts nous aiderons à l'analyse dans le chapitre qui suit.

CHAPITRE II :
CADRE ANALYTIQUE DE
L'ÉTUDE

INTRODUCTION PARTIELLE :

Après avoir terminé le chapitre théorique où nous avons défini quelques notions de base de la sémiotique, nous allons à présent mettre en pratique ces concepts dans cette démarche analytique.

Nous allons faire une présentation des publicités, ensuite, les analyser pour enfin mieux comprendre comment s'établit le rapport entre le texte et l'image. Nous commencerons par faire une analyse narrative selon Greimas ensuite faire une analyse des différents signes cités précédemment en suivant la méthode de Martine Joly. Il est recommandable donc de déchiffrer et interpréter ces publicités pour vérifier toutes les idées et hypothèses que nous avons proposées auparavant.

SECTION 01-CONTEXTE DE LA RECHERCHE :

1-La publicité en Algérie:

La publicité Algérienne s'est réellement développée dans les années 2000 avec le développement économique d'une part et l'accroissement de la concurrence d'autre part, obligeant ainsi les entreprises à investir.

La liberté d'expression recouvrée après les événements du 05 octobre 1988 et suite à la promulgation de la loi de **1990** recommandant la libéralisation des deux champs politique et médiatique a annoncé les prémices de la publicité moderne.

Toutes fois cette publicité était encombrante et laissait à désirer tant sur le fond que sur la forme

Les publicités étaient importées et mal traduites. Parfois elles n'étaient pas adaptées aux publics et leurs cultures.

A partir des années 2000 les agences de communication se multiplient et se professionnalisent.

Les grosses entreprises comprennent que la communication est un moyen différenciant, notamment la publicité diffusée à la TV.

Tous les foyers algériens sont équipés d'une télévision avec peu de chaînes ; cela leur garantissant un audimat important.

Ce que l'on peut retenir c'est que le développement de la publicité est lié au développement économique de l'Algérie, à la pénétration des firmes étrangères. Et vice et versa, l'économie algérienne doit son développement entre autres à l'amélioration des médias et à leur qualité.

Quelques grandes entreprises se partagent l'audimat surtout dans le domaine des télécommunications. (Nedjma, Djezzy...), l'alimentaire (Danone, café bonal) et enfin le secteur de l'automobile (Renault ...)

Même si l'on constate une augmentation du budget dédié à la communication au sein des entreprises, ce phénomène concerne uniquement les multinationales.

CHAPITRE II : CADRE ANALYTIQUE DE L'ETUDE

Grâce au développement d'internet en Algérie, la publicité atteint le même niveau de que de l'autre côté de la Méditerranée.

Elle est déployée sur de multiples supports, et progressant ainsi au rythme de la société de consommation et société de communication.

Conclure par le fait qu'il n'y a pas d'études publiées sur la pub en Algérie.

2- La publicité en France :

La publicité est née en France au XVIIème siècle dans la presse écrite ; on parle alors d'annonce. C'était le moyen de promouvoir ou passer un message à la population.

Par la suite les annonces se sont vues attribuer des supports variés tels que les affiches, la radio (en 1928) et la télévision (dans les années 60).

En France la publicité a émergé durant l'entre deux guerres.

C'est pendant la période hitlérienne qu'a été utilisée la propagande de masse pour manipuler les populations. L'idée était de scander un même message de manière répétitive et rythmée ainsi créant un asservissement mental ; l'habitude d'entendre le message réduisant la résistance du cerveau à ce qui a été à l'époque de la propagande.

Et cette thèse a séduit les publicitaires qui se sont emparés du principe : un message, un visuel, un rythme et la répétition via différents supports.

Cette théorie sera également retenue par H. Marcuse (1964), *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit, 1968, p. 36.

La publicité connaîtra un essor surtout après la seconde guerre. En effet le pays est dévasté par la guerre. Il faut relancer l'économie française par la consommation des ménages ; inciter la population à acheter. La publicité semble le moyen idéal.

C'est alors le début des Trente Glorieuses, une période débutant vers 1945, période de reconstruction au sens propre comme figurée.

Quels impacts de la publicité ?

A cette époque la publicité va relancer l'économie et les ménages vont alors penser plus à leurs plaisirs qu'à leurs besoins primaires. Les mentalités évoluent vers plus d'individualisme.

Les ménages français ont le moral au beau fixe.

Ce changement de comportement est fortement influencé par la publicité vantant les mérites de produits et services en masse et créant aussi des besoins auprès des ménages.

Cette évolution marquera les débuts de la société de consommation. L'essor de la publicité est telle que différentes institutions verront le jour pour réguler cette publicité et son influence : OJD (Office de justification de la diffusion), l'IREP (Institut de Recherches et Etudes publicitaires) et le CESP (Centres d'études des supports de Publicité).

La publicité devait plaire et inciter son public à se reconnaître dans le message, par conséquent les messages véhiculés reflétaient leurs époques et mode de vie(exemple : l'exode rural, le baby-boom, l'émancipation de la femme).

Une publicité qui nous ressemble. La publicité est une créatrice de besoins.

Autre effet marquant de la publicité durant les 30 glorieuses et aujourd'hui encore est la découverte et l'influence de la culture américaine. C'est également une ouverture sur le monde extérieur. Un mode de vie de

différent, des attentes différentes. On verra d'ailleurs à ce moment l'émergence de la publicité cosmétique (l'apparence et le bien-être).

Ainsi on relève que durant les trente glorieuses les salaires augmentent, le niveau de vie des consommateurs est meilleur et que ces derniers consomment de plus en plus.

A la fin des trente glorieuses les carnets de chèque et le crédit à la consommation feront leur apparition.

C'est également à cette époque que nous constaterons que les ménages emportés par la frénésie de la société de consommation vont sur-consommer et finir par s'endetter. Le Crash pétrolier de 1979 sera le coup de grâce pour certains ménages.

Aujourd'hui la publicité est omniprésente sur tous les médias. Même le packaging des produits est devenu vecteur de communication et de valorisation.

Impact négatif de la pub : image fausse, diktat de l'image, (minceur par exemple) les personnes ne nous ressemble pas. Mise en scène d'égérie, sollicitation de personnalités qui parlent au français.

Danger pour les plus jeunes (meilleur clients, pouvoir de décision,) donc cible par la publicité car pouvoir de décision.

Publicité envahissant : internet pop up.

Toutes fois la publicité n'a pas connu le succès escompté. En effet cette dernière a vu son image ternir suite à une augmentation de publicités mensongères ou frauduleuse.

SECTION 02 : ANALYSE DES SPOTS PUBLICITAIRE :

1-PRESENTATION DU CORPUS

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon de publicités télévisuelles de café (spots publicitaires) dans les deux contextes Algériens et Français que nous avons téléchargé sur internet. Il s'agit donc de faire une analyse sémio-narrative des spots et de voir comment s'établit le rapport entre le texte et l'image dans ces différentes publicités.

2-METHODE D'ANALYSE

Nous allons analyser deux publicités de chaque contexte tout en suivant une démarche sémio-narrative, nous avons souligné dans l'introduction que nous allons suivre la méthode de Greimas et de Martine Joly pour l'analyse de l'image. Nous commencerons d'abord par une description générale du spot publicitaire ensuite nous aborderons les différents points de la grille d'analyse mentionné ci-dessous. Une fois l'analyse achevée, on fera une comparaison du rapport texte/image dans les différents contextes de notre recherche tel est l'objectif de notre travail.

3-La grille d'analyse

1-Description et interprétation du spot publicitaire :

2-Source :

3-Duré du spot publicitaire :

4-Structure narrative :

4-1-Le spot comporte 04 séquences :

4-2-Le Schéma narratif :

Situati on initiale (Début de l'histoire)	Elément perturbateur ou complication	Les péripéties	La résolution ou l'élément équilibrant	Situation finale (Fin de l'histoire)

4-3-Le schema actancier :

- Le destinateur
- Le destinataire
- Le sujet
- L'objet
- L'opposant
- L'adjuvant

5-LES TYPES DE MESSAGE:

5-1-Message linguistique:

-Le texte parlé:

-Le texte écrit:

- **Le Nom du produit**
- **Registre**
- **La typographie**

-Le slogan

-Le Logo

5-2-Message iconique :

5-3-Message plastique :

- **le support**
- **le cadrage**
- **l'angle de prise de vue**
- **L'Echelle des plans**
- **La composition**
- **Les couleurs**
- **Lumière et l'éclairage**

6- DIMENSION DE L'IMAGE :

6-1-Dimension dénotative

6-2-Dimension connotative

7--RAPPORT TEXTE/IMAGE :

7-1-Fonction d'ancrage

7-2-Fonction de relais

4-Analyse des spots publicitaire Algériens et Français:

4-1-Analyse des spots publicitaires Français

4-1-1-analyse du spot n°01 "l'or" :

1-description et interprétation du spot publicitaire

À travers ce spot publicitaire, le café "l'or" est présenté de façon très originale, car il est comparé à un métal précieux, qui est l'or et de plus, le nom du produit le fait rappeler, d'où la facilité de le mémoriser.

Le film publicitaire dure 22 secondes. Ce dernier vise la séduction féminine car le public masculin est déjà conquis. Donc, on a une jeune femme de couleur, vêtue d'une robe de couleur "or", qui lui va bien à son teint doré. Elle poursuit l'odeur du café l'or, jusqu'à traverser toute une ville aux couleurs "or", dans les airs, signe de libération de l'esprit, en étant suspendue au dessus d'une longue poutre "or" en risquant sa vie, pour atteindre l'autre côté, d'un toit d'un immeuble, où se trouve une tasse de café, gravée du nom du produit "l'or", qui prends la couleur dorée du café.

Une voix masculine, un ton explicatif, accompagne le spot publicitaire, afin de valoriser encore plus le produit "l'or". L'homme lis vers la fin du film, un texte écrit, qui insiste encore plus à consommer le produit : " Poursuivez l'or, sans doute le meilleur café du monde."

Sans oublier une musique très douce et calme, accompagnant aussi ce spot, donnant la sensation de tranquillité de la personne, qui parvient à boire le café, présent dans la tasse, gravée au nom du produit. La jeune femme saisie la tasse avec délicatesse, attention et impatience. Elle n'hésite pas une seconde à déguster le café.

CHAPITRE II : CADRE ANALYTIQUE DE L'ETUDE

La publicité respecte aussi la consommation raisonnable du produit, car il y a qu'une seule et unique petite tasse de café, à l'apparence clair et non pas une cafetière ou l'ensemble du service à café.

2-SOURCE : Prélever de "You tube".

3-DURE DU SPOT PUBLICITAIRE : 0 :22 secondes

4-STRUCTURE NARRATIVE :

4-1- Le spot comporte 04 séquences :

-1^{er} séquence 0 :01 – 0 :03 -> apparition de la tasse de café comme représentant du produit

-2^e séquence 0 :04 – 0 :15-> Une femme de couleur vêtu d'une belle robe de couleur doré surgit.

-3^e séquence 0 :15 – 0 :18 -> Elle s'empare de la tasse de café.

-4^e séquence 0 :18 – 0 :22 -> apparition du produit et de la marque

4-2- Le Schéma narratif :

Situation initiale (Début de l'histoire)	Elément perturbateur ou complication	Les péripéties	La résolution ou l'élément équilibrant	Situation finale (Fin de l'histoire)
La scène se passe dans une ville, la nuit .Le héros à une quête	La femme doit à tout prix atteindre la tasse de café qui se trouve de l'autre coté,	Elle traverse la poutre suspendue dans les airs au	La femme arrive à franchir tous les obstacles. Elle arrive à atteindre la	La femme se saisie de la tasse avec délicatesse et impatience, c'est l'envie

CHAPITRE II : CADRE ANALYTIQUE DE L'ETUDE

à réaliser.	elle doit traversée d'un immeuble à l'autre.	dessus d'une ville afin de franchir d'un immeuble à l'autre pour rejoindre la tasse de café.	tasse.	de goûter le produit qui l'a poussée à affronter toutes ces difficultés.
-------------	--	--	--------	--

4-3- Le schéma actanciel :

- Le destinataire : le responsable de la marque
- Le destinataire : le public cible
- Le sujet : la marque
- L'objet : le meilleur positionnement de la marque
- L'opposant : les marques adversaires
- L'adjuvant : tout ce qui est efficace à transposer les valeurs de la marque, et à lui permettre de posséder un positionnement agréable au marché.

5- TYPE DE MESSAGE :

5-1- Message linguistique :

5-1-1-Le texte parlé :

Un petit discours est enclenché par une voix masculine (rythme de la voix synchronisé, il s'accorde avec le rythme de musique c'est ce qui fait le

charme de la publicité) afin d'interpeller le destinataire sous forme d'accroche.

5-1-2-Le texte écrit :

- **Le Nom du produit** : "L'Or".
- **Registre** :
- Langue simple avec mot courant écrit en blanc il apparait à la fin du spot.
- **La typographie** :
- Le nom du produit en majuscule, c'est le prestige. Les Caractères du Slogan sont fin et en italique ce qui connotent l'élégance, la délicatesse, et le dynamisme.
- **Un slogan** :
- «Poursuivez L'OR, sans doute le meilleur café du monde » Apparait à la fin de la pub comme texte écrit qui vise à marquer les esprits pour nous inciter à déguster à ce produit, il crée en nous une tentation.
- **Logo** : N'existe pas

5-2- Message iconique :

On aperçoit dans ce spot un seul personnage qui est une femme de couleur, vêtue d'une robe de couleur "Or", elle crée en nous un suspens. Une poutre de couleur "Or", assimilée à la couleur de sa tenue. On voit une ville lumineuse étant donné que la scène se passe la nuit. Le produit est représenté au début par une petite tasse de café et à la fin le produit en question. Le texte qui accompagne le spot apparait à la fin en bas sur la partie droite.

5-3-Message plastique:

- **le support** : Chaîne de télévision

- **le cadrage :**

Le cadrage dominant est le mode portrait.

- **l'angle de prise de vue :**

Dans la plupart du spot publicitaire l'angle de vue est le Frontal, on trouve aussi l'angle de vue plongé.

- **L'Echelle des plans :**

Succession de plan : 0,01-0,03: gros plan, 0,04 : gros plan, 0,05 : plan rapproché, 0,06 : plan moyen, 0,07: plan demi ensemble, 0,09: très gros plan, 0,10: plan d'ensemble, 0,12 : plan demi ensemble et très gros plan, 0,13 : gros plan, 0,18: plan rapproché, 0,15: plan demi ensemble, 0,18 : le plan demi ensemble. Le produit est mis en valeur par une grande échelle.

- **La composition:**

En premier lieu l'œil est orienté vers la femme puisqu'elle représente un personnage important dans la publicité ensuite vers le produit vanté.

- **Les couleurs :**

La couleur est un peu sombre puisque c'est la nuit. Les couleurs dominantes sont le noir sur le doré c'est la mise en évidence du produit en contraste pour que le produit seulement apparait ce qui symbolise la tranquillité, le repos, et la relaxation de plus, la couleur du café et la couleur de l'Or qui représente le luxe.

- **Lumière et l'éclairage :**

la lumière et l'éclairage sont diffusés ce qui signifie toujours la tranquillité après de long effort. ?

6- DIMENSION DE L'IMAGE :

6-1- Dimension dénotative :

Personnage : femme de couleur, le cadre : en ville (lumineuse), la nuit.
Objet : Tasse de café avec une partie du nom du produit et le produit en

question représenté par un emballage noir avec le nom du produit en couleur d'Or.

6-2- Dimension connotative :

Séduction, tranquillité, décontractassions pour inciter le consommateur à consommer le produit.

7- RAPPORT TEXTE/IMAGE :

Fonction d'ancrage :

Le texte parlé oriente le lecteur tout en interprétant l'image pour que le texte écrit vienne à la fin du spot publicitaire résumé son message afin de le renforcer. Le fait de voir le message iconique et le message linguistique séparément suscite en nous un questionnement. Tout ce qui est présent dans le message linguistique est présent dans le message iconique et vice versa.

4-1-2-Analyse du spot N°02 " Grand mère " :

1-DESCRIPTION ET INTERPRETATION DU SPOT PUBLICITAIRE

Le retour d'une jeune fille d'une soirée masquée, elle est déguisée en chevalier ; vêtu d'une armure .Déçu, abattu, triste, elle a un chagrin d'amour. Elle est en pleure c'est ce qui a laissé son maquillage coulé et qui a donné une couleur noir sous ses yeux, signe de tristesse. Elle se rend chez sa grand-mère qui l'accueille avec sourire, signe que la fille a une habitude de voir d'y aller chercher réconfort (pour être consolée).La grand-mère lui fait signe d'entrée par un petit sourire comme pour dire que je sais que ca ne va pas mais ca va aller.

Elles se mettent à table. Le produit est présenté dans une cafetière et servi dans une tasse, signe que le café était déjà prêt. La Grand mère rejoint sa fille pour la réconforter et lui apportée tendresse et amour.

2-Source : Prélevé de You tube

3-Duré du spot publicitaire : 0.50 secondes

4-Structure narrative :

4-1- Le spot comporte 04 séquences :

-1^{er} séquence 0 :00 – 0 :02 ->nous voyons une ville.

-2^e séquence 0 :02 – 0 :32-> La jeune Olivea marche dans une ruelle

-3^e séquence 0 :32– 0 :39-> la grand-mère ouvre la porte pour recevoir ca fille.

-4^e séquence 0 :39 – 0 :47 -> elles s'installent au salon pour prendre un café.

-5^e séquence 0 :47 – 0 :50 -> Produit mis en valeur.

4-2- Le Schéma narratif :

Situation initiale (Début de l'histoire)	Élément perturbateur ou complication	Les péripéties	La résolution ou l'élément équilibrant	Situation finale (Fin de l'histoire)
La scène se passe dans une ville, le soir.	Olivea rentre, elle est déçu par le comportement de son ami.	Olivia marche dans une ruelle. Elle à un chagrin d'amour. Elle rentre chez sa grand-mère.	Olivea est consolée par sa grand-mère.	La grand-mère ramène le café pour le boire avec sa fille. A la fin le produit est mis en valeur.

4-3- Le schéma actanciel :

- Le destinataire : le responsable de la marque
- Le destinataire : le public cible
- Le sujet : la marque
- L'objet : le meilleur positionnement de la marque
- L'opposant : les marques adversaires
- L'adjuvant : tout ce qui est efficace à transposer les valeurs de la marque, et à lui permettre de posséder un positionnement agréable au marché.

5- Type de message :

5-1- Message linguistique :

5-1-1- Le texte parlé :

Un petit discours est enclenché par une voix masculine (rythme de la voix synchronisé, il s'accorde avec le rythme de musique c'est ce qui fait le charme de la publicité) afin d'interpeller le destinataire sous forme d'accroche.

5-1-2- Le texte écrit :

- **Le Nom du produit** : "Grand-mère".

Registre : Langue simple avec mot courant écrit en blanc il apparaît à la fin du spot.

- **La typographie** :

Le nom du produit est en minuscule. Les Caractères du Slogan sont très lisibles.

- **Un slogan** :

Le slogan «Grand-mère c'est faire un bon café» Apparaît à la fin de la pub comme texte écrit qui vise à marquer les esprits pour nous inciter à consommer le produit.

- Le logo : n'apparaît pas sur l'emballage

5-2- Message iconique :

On aperçoit dans ce spot un seul personnage qui est une femme de couleur, vêtue d'une robe de couleur "Or", elle crée en nous un suspens. Une poutre de couleur "Or", assimilée à la couleur de sa tenue. On voit une ville lumineuse étant donné que la scène se passe la nuit. Le produit est représenté au début par une petite tasse de café et à la fin le produit en question. Le texte qui accompagne le spot apparaît à la fin en bas sur la partie droite.

5-3- Message plastique :

- Le support : Chaîne de télévision
- Le cadrage :

Le cadrage dominant est le mode portrait.

- L'angle de prise de vue :

Dans la plupart du spot publicitaire l'angle de vue est le Frontal, on trouve aussi l'angle de vue plongé.

- L'Echelle des plans :

Succession de plan : 0,00: plan d'ensemble, 0,02: plan rapproché de l'arrière, 0,07 : plan rapproché de l'avant, 0,23 : plan moyen, 0,26: plan rapproché, 0,34: plan américain, 0,36: plan rapproché, 0,38 : plan rapproché, 0,41 : plan d'ensemble, 0,43: plan rapproché.

- La composition:

Nous voyons une ville, l'œil est orienté vers la jeune fille Olivea puisqu'elle représente un personnage important dans la publicité ensuite vers la grand-mère. A la fin l'œil est fixé sur la grand-mère qui est un personnage important. A la fin apparaît le produit dans son emballage.

- Les couleurs :

La couleur est un peu sombre puisque c'est le soir. Il fait gris c'est signe de tristesse

- Lumière et l'éclairage :

La lumière et l'éclairage sont diffus.

6- Dimension de l'image :

6-1-Dimension dénotative :

Personnage : jeune fille et une femme âgée, le cadre : en ville ensuite à la maison. Objet : le produit en question représenté par un emballage avec le nom du produit.

6-2-Dimension connotative :

Tranquillité, repos, pour inciter le consommateur à consommer le produit.

7-Rapport texte/image :

Fonction d'ancrage :

Le texte écrit apparait à la fin du spot publicitaire résumé son message afin de renforcer l'image. Il guide le lecteur vers la qualité du produit afin de le susciter à acheter.

4-2-Analyse des spots publicitaires Algériens :

4-2-1-Analyse du spot N°03 " Dozia " :

1-Description et interprétation du spot publicitaire :

Le spot publicitaire débute par un dialogue entre deux actrices célèbre paraissant dans la scène des voisines mettant en avant le produit quantitativement et qualitativement. L'une d'elle demande du café à l'autre, selon elle la quantité est insuffisante .Mais après avoir préparé le café à ses convives, elle à été conquise par la quantité et la qualité du produit. Une voix en milieu du spot vient vanter le produit en étant le meilleur par rapport aux autres marques.

2-Source : Prélever de You tube

3- Duré du spot publicitaire : 0 :31 secondes

4- Structure narrative :

4-1- Le spot comporte 04 séquences :

-1^{er} séquence : 0 :01 – 0 :12 -> dialogue entre des deux voisines sur le produit.

-2^e séquence : 0 :13 – 0 :17-> présentation du produit dans une tasse.

-3^e séquence : 0 :18 – 0 :22 -> L'actrice est dans le salon accompagné des invités.

-4^e séquence 0 :18 – 0 :22 -> présentation du produit et de la marque. La voisine est l'arrière plan.

4-2- Le Schéma narratif :

La publicité est sous forme de dialogue, elle n'est pas conforme au schém narratif.

4-3- Le schéma actanciel : il en est de même pour le schéma actanciel.

5- Type de message :

5-1- Message linguistique :

5-1-1- Le texte parlé :

Un très petit discours entamé par une voix masculine, juste pour qualifier le produit quantitativement et qualitativement.

5-1-2- Le texte écrit:

- **Le Nom du produit :** "Dozia ", ce nom représente la marque du produit en tant que nouveau mot.
- **Le logo :** figurant en haut à droite afin d'identifier l'entreprise.

5-2- Message iconique :

On aperçoit en début du spot deux actrices habillé traditionnellement. La scène se passe à la maison. Le produit est présenté par une petite tasse de café. On voit dans le salon des invités dégustant le produit. Le produit est représenté une 2^e fois à la fin du spot dans son emballage. Nous voyons à l'arrière plan l'actrice souriante.

5-3- Message plastique :

- **Le support :** Chaine de télévision.
- **Le cadrage :**

Dans la plupart des séquences le cadrage dominant est le mode portrait, seulement dans la 3^e scène ou le cadrage est en mode paysage.

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

Dans la plupart du spot publicitaire l'angle de vue est le Frontal, on trouve aussi l'angle de vue plongé.

- **L'Echelle des plans :**

0,01 : plan rapproché, 0,13 : très gros plan, 0,18 : plan d'ensemble
0,22 : très gros plan.

- **La composition:**

En premier lieu l'œil est orienté vers les deux actrices étant des personnages importants dans la publicité .Le produit est positionner vers l'angle de gauche pour que celui là soit mis en évidence

- **Les couleurs :**

Multicolores, elles ne sont pas représentatives au produit. Elles font plus références aux traditions.

- **Lumière et l'éclairage :**

Lumière et éclairage artificiels, les personnages et le produit sont visibles.

6-Dimension de l'image :

6-1- Dimension dénotative :

Personnage : femmes et hommes. Le cadre : à la maison, le soir. Objet : tasse de café, produit dans son emballage avec le nom du produit écrit en blanc.

6-2- Dimension connotative :

Symbolise le rapprochement du lien familial, l'entente, le repos.

7-Rapport texte/image :

Le texte écrit ne figure pas .Seulement un petit texte parlé qui vient confirmer la qualité du produit. Le texte parlé vient seulement compléter l'image. C'est la fonction de relais.

4-2-2 Analyse du spot N°03 " Bonal " :

1-Description et interprétation du spot publicitaire :

Le publicitaire met au premier plan le produit accompagné du slogan sous forme d'accroche suivi du dialogue faisant part du produit. Ces personnages donnent leurs avis sur ce dernier. L'enfant vient changer le rituel de la famille en remplaçant l'ancien produit par le nouveau ce qui a engendré un refus catégorique de la part de la maman .Ce qui démontre une addiction de la famille envers cette marque de café. En fin de spot, une voix vient argumenter sous forme de discours l'attachement à ce produit. On remarque l'image de la famille réunit autour du café " Bonal".

2-Source : Prélever de "You tube".

3-Duré du spot publicitaire : 0 :36 secondes

4-Structure narrative :

4-1- Le spot comporte 04 séquences :

-1^{er} séquence : 0 :00 – 0 :04 -> présentation du produit par une voix masculine.

-2^e séquence : 0 :05 – 0 :16-> La mère refuse la marque apportée par l'enfant.

-3^e séquence : 0 :18 – 0 :22 -> La femme ramène le café au salon pour le prendre avec son marie.

-4^e séquence 0 :18 – 0 :22 -> présentation du produit et de la marque

4-2- Le Schéma narratif :

La majorité de la publicité est diffusée sous forme de dialogue, ce n'est pas un récit. Du coup, elle n'est pas conforme au schéma narratif.

4-3-Le schéma actanciel :

Il en est de même pour le schéma actanciel.

5- Type de message :

5-1- Message linguistique :

5-1-1- Le texte parlé :

Un petit discours entamé par une voix masculine vient qualifier le produit quantitativement et qualitativement.

5-1-2-Le texte écrit :

- **Le Nom du produit** : "Bonal", ce nom représente la marque du produit en tant que nouveau mot.
- **Le logo** : figurant en bas à gauche afin d'identifier l'entreprise.
- **Le slogan** : il apparaît en premier sous forme de questionnement.

5-2- Message iconique :

Les Personnages : la maman, l'enfant et le papa. La scène se passe à la maison. Présentation du produit dans son emballage.

5-3- Message plastique :

- **le support** : Chaîne de télévision.
- **le cadrage** :

Dans la plupart des séquences le cadrage dominant est le mode portrait, seulement dans la 3^e scène ou le cadrage est en mode paysage.

- **l'angle de prise de vue** :

Dans la plupart du spot publicitaire l'angle de vue est le Frontal, nous trouvons aussi l'angle de vue plongé.

- **L'Echelle des plans** :

Succession de plan : 0,00 : Très gros plan, 0,03 : plan américain 0,06 : plan américain 0,11 plan américain, 0,17 : plan demi-ensemble, 0,24 : plan rapproché, 0,29 : plan demi ensemble.

- **La composition:**

En premier lieu l'œil est orienté vers le produit dans son emballage étant des personnages importants dans la publicité .Le produit est positionner vers l'angle de gauche pour que celui là soit mis en évidence

- **Les couleurs :**

Multicolores, elles ne sont pas représentatives au produit. Elles font plus références aux traditions.

- **Lumière et l'éclairage :**

Lumière et éclairage artificiels, les personnages et le produit sont très visibles.

6- Dimension de l'image :

6-1- Dimension dénotative :

Personnage : une femme, un homme et un enfant. La scène se passe à la maison, le soir. Produit dans son emballage.

6-2- Dimension connotative :

Symbolise le rapprochement du lien familial, l'entente, le repos, l'habitude.

7- Rapport texte/image :

Le texte écrit figure en premier sous forme de questionnement afin d'attirer l'attention. Un petit texte parlé vient confirmer la qualité du produit. Le texte parlé vient seulement compléter l'image, il ne rapporte rien de nouveau. C'est la fonction de relais.

Conclusion :

La publicité télévisuelle est un moyen de communication qui utilise des stratégies très efficace afin de fixer l'attention d'un public visé et l'inciter à adopter un certain comportement.

À travers notre analyse sémio-narrative des spots publicitaires dans les deux contextes, nous avons constaté que le signe linguistique et le signe iconique ont une relation étroite dans la compréhension du message.

En effet, nous avons constaté que le signe linguistique dirige et aide le lecteur pour compléter le sens du signe iconique.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion :

Au terme de cette recherche qui traite du discours publicitaire sur les chaînes télévisuelles française et algérienne, en l'occurrence les spots portant sur le café, nous avons réussi à approcher la manière dont le sens est mis en circulation dans une narration pluri-codique où le linguistique l'iconique se côtoient se complètent et des fois se contredisent pour accentuer la rhétorique du message.

Nous avons travaillé sur un corpus constitué de quatre spots que nous avons prélevé sur Internet. Pour les approcher, les analyser et les comprendre, nous nous sommes basées sur les travaux de Martine Joly et Greimas.

Au départ nous voulions travailler exclusivement avec l'analyse proposée par M.Joly où l'on trouve le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique. Une approche qui nous semble suffisante pour cerner l'image filmique basée essentiellement sur le récit, surtout la publicité française. Raison qui nous a poussée à prendre en considération la sémiologie narrative, et plus particulièrement le schéma narratif et le schéma actanciel.

A la différence du message publicitaire français où l'on raconte une histoire dont le sens énigmatique est précisé par le texte qui l'accompagne, et ce qui nous autorise à affirmer que le signe linguistique remplit la fonction d'ancrage par rapport au signe iconique.

Alors que dans la publicité algérienne où on présente souvent des personnages qui dialoguent autour des bienfaits d'un produit, le linguistique assure la fonction de relais, autrement dit il vient compléter le visuel.

Par ailleurs, nous avons remarqué que le plastique est intelligemment exploité dans la publicité française où, à titre d'exemple, les couleurs rappellent les qualités d'un produit, le mettant en valeur, le cadrage renforce

le sens, les personnages consolident l'aspect. Esthétique par leur beauté physique.

La publicité algérienne recourt aux personnalités connues, plus particulièrement aux acteurs pour vanter le produit.

BIBLIOGRAPHIE

Références bibliographique :

OUVRAGE:

- Adam JM et BONHOMME M, l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Ed. Armand, Paris, 2007.
- Barthes Roland, Elément de sémiologie, Ed, Seuil, Paris, 1989.
- Barthes Roland, l'aventure sémiologique, Ed, Seuil, Paris, 1985.
- Eco U, Le signe, Bruxelles, Labor, 1988.
- Geneviève CORNu, Sémiologi de l'image dans la publicité, les éditions d'irgанизation université, 1991.
- J.-M. Adam, *Eléments de linguistique textuelle*, éd. Mardaga, (1990).
- Karine Berthelot Guiet, Analyser les discours publicitaires, Ed. Armand Colin, 2015.
- Martine Joly, L'image et les signes, Nathan, 1994.
- Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, VUEF, 1993.
- Mark Tungat, Le monde de la PUB, Ed. Dunod, Paris, 2009.
- Patrick Charaudeau, Identité sociales et discursive du sujet parlant, L'Harmathan, 2009.

Sitographie :

1. Sémiologie appliquée à l'audiovisuelle
<https://www.researchgate.net/publication/261721022> (consulté le 20/05/2019)
2. LE SIGNE VISUEL CHEZ LE GROUPE μ
<http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf> (consulté le 22/005/2019).
3. Presse universitaire de Paris Nanterre, Médias et publicité : les étapes d'une liaison séculaire 1p. 47-69.

4. Sociologie de la communication publicitaire : Valérie Sacriste
Dans L'Année sociologique 2001/2 (Vol.51), pages 487 à 498 qui cite
S. Tchakhotine (1939), *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952,
p. 131.
5. Melle Boukhelifa Sonia et Melle Boukoucha Samira
Analyse sémiotique de quelques images publicitaires
De la boutique Yves Rocher de Bejaia. (2017/2018).

Thèses et mémoires:

1. Mlle GUERROT Fatima et Mme GADOUCHE Aida, Analyse des
référents culturels dans quelques affiches et spots publicitaires
algériens.(2017/2018).
2. Mlle Meddour Mounia et MlleKherouni Sihem, Analyse sémiotique
des procédés touristiques publicitaires à Bejaia: Cas Flyers et
dépliants (2017/2018).

Annexes

1-Spot publicitaire "L'OR"



" Figure N°01 "



" Figure N°02 "

2-Spot publicitaire "Grand mère" :



CAFE GRAND'MERE "Au revoir Olivia"

" Figure N°03 "

3-Spot publicitaire "DOZIA" :



" Figure N°04"

4-Spot publicitaire "BONAL"



" Figure N°05"

Résumé

L'analyse sémio-narrative de spot publicitaire de marque de café dans les deux contextes Algérien et Français nous ont permis d'apporter une petite réflexion sur le rôle que joue le texte dans l'interprétation de l'image .c'est surtout bien observer si le texte est intégré à l'image ? Ou s'il est indépendant de l'image et qu'il vient seulement apporter une information en plus ? Pour pouvoir ensuite faire une comparaison du rapport établit entre ces deux éléments dans le contexte Algérien et Français.

Nous avançons que la richesse du langage publicitaire et la polysémie de l'image publicitaire apporte une valeur en plus au message dénoté (littéral).

Cependant, l'intitulé proposé dans ce travail est : étude comparative du rapport Texte/Image dans le discours publicitaire Algérien et Français.

Dans la partie théorique figure les principales notions et approches concernant la sémiotique et le discours publicitaire sans oublier une description des deux contextes de notre étude. Dans la partie pratique nous avons procédé à l'application de ces différents outils théoriques dans le dépouillement et l'analyse du corpus. Enfin nous avons terminé notre recherche en affirmant ou infirmant le résultat de nos hypothèses.

ملخص

سمح لنا التحليل شبه السردى لعلامة تجارية للين في السياقين الجزائري والفرنسي بإلقاء بعض الضوء على الدور الذي يلعبه النص في تفسير الصورة. لاحظ ما إذا كان النص مضمناً في الصورة؟ أو إذا كانت مستقلة عن الصورة وتأتي فقط لجلب مزيد من المعلومات؟ لإجراء مقارنة للعلاقة بين هذين العنصرين في سياق الجزائر وفرنسا.

نؤكد أن ثراء لغة الإعلان و poly-semi للصورة الإعلانية يضيفان قيمة إلى الرسالة الرمزية (الحرفية). ومع ذلك، فإن العنوان المقترح في هذا العمل هو: دراسة مقارنة لنسبة النص / الصورة في الخطاب الإعلاني الجزائري والفرنسي.

يحتوي الجزء النظري على المفاهيم والأساليب الرئيسية المتعلقة بالسي رؤية والخطاب الإعلاني ، بالإضافة إلى وصف لسياق دراستنا. في الجزء العملي ننتقل إلى تطبيق هذه الأدوات النظرية المختلفة في تحليل وتحليل الجسم. أخيراً أكملنا بحثنا بتأكيد أو إبطال نتيجة فرضياتنا.