



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 :

Badi Khawla

Sous la direction de :

Dr. Djoudi Mohamed

Analyse comparative sémio-pragmatique des spots de sensibilisation contre la violence conjugale.

Etude sur des affiches de sensibilisation en Algérie et en France.

Le : mardi 12 juillet 2022

Jury :

Titre	Moustiri zineb	Grade	Université d'appartenance	Statut
DR.	JOUDI Mohammed	MCA	Université de Biskra	Rapporteur
Titre	Benazzouz Nadjiba	Grade	Université d'appartenance	Statut

Année universitaire : 2021 – 2022

Dédicace :

Avec fierté et confiance, je dédie ce travail à :

Mon très cher père, à l'homme éternel, qui je dois tout le respect pour ses sacrifices, sa présence, de m'assurer l'inépuisable soutien moral pour me voir réussir.

Ma très chère maman, à la flamme de ma vie, ma source de tendresse, d'amour et d'affection qui m'a toujours guidée vers le bon chemin dans ses prières.

Que le bon Dieu vous accorde santé et m'aide à accomplir pleinement mes devoirs envers vous.

A mon petit garçon Amir.

A mon frère Walid, ma sœur Sabrina, son mari Bouzid et leurs enfants Haythem, Nawfal, et Razane.

Je dédie ce travail dont le grand plaisir leur revient en premier lieu pour leurs conseils, aides et encouragements.

Aux personnes qui m'ont toujours aidées et encouragées, qui étaient toujours à mes côtés et qui m'ont accompagnées durant cette année, à toute ma famille.

Mes aimables amies et mes collègues de travail Imène Merrakchi, Djihad Belhamra, Salha Rahal, Ahlem Belounar, Rayan Chadeli....

Remerciements

*Mes remerciements vont en premier lieu à mon encadrant et mon Professeur Monsieur **DJOUDI Mohamed**, je tiens à vous exprimer toute ma profonde gratitude pour votre disponibilité et votre soutien et surtout aussi pour votre présence humaine encourageante et réconfortante ; je vous en remercie très sincèrement et souhaite vous exprimer ici la plus haute estime que j'ai envers vous.*

*Mes remerciements s'adressent également à tous mes professeurs de l'**université Mohamed Khider Biskra**, à mon amie et ex collègue à **Si El Haouès** le Docteur **DAKHIA Fatima** et son frère le docteur **DAKHIA Mounir** qui m'ont aidés et soutenus tout le long de cette année. Pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.*

*Mes remerciements aux **membres de jury** qui me font l'honneur de lire et de discuter ce travail.*

Merci à tous les étudiants de ma promotion 2021/2022.

Table des matières

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	09
Chapitre I : approche théorique et méthodologique.	
Introduction	13
I/ La sémiologie.....	14.
1. Histoire de l'apparition de la sémiologie et son objet d'étude	14
a/ Définition.....	14
2. Distinction entre sémiologie et sémiotique.....	18
a/ Sémiologie de la communication.....	20
b/ Sémiologie de la signification	21
3. Sémiologie et signe.....	23
a. Qu'est- ce qu'un signe ?.....	23
b. Le signe selon Saussure.....	24
b.1 Le signifiant / le signifié.....	26
d. Le signe selon Hjelmslev.....	26
e. Le signe selon Pierce.....	27
II/ La théorie de l'image :	28
1. définition de l'image.....	28
2. Les différents types e l'image.....	29
a. L'image séquentielle.....	29
b. L'image non séquentielle ou fixe.....	29
c. L'image fixe, un signe sémiologique.....	30
3. Les niveaux de l'image selon Roland Barthes :.....	30
a. L'image dénotée.....	31
b. L'image connotée.....	31
c. La connotation spécificité du texte (message publicitaire).....	31
4. Méthode d'analyse de l'image selon Martine July.....	32
a. Les trois catégories de signes selon Martine.....	32
a.1. Signes iconiques.....	32
a.2. Signes plastiques.....	33
a. 3. Signes linguistiques.....	33
5. Les fonctions de l'image	33
a. fonction référentielle.....	33
b. Fonction expressive	34
c. Fonction conative ou incitative	34
d. Fonction phatique ou contact	34
e. Fonction poétique	34
F. Fonction métalinguistique	34
6. La relation entre l'image et le texte	34
a. La fonction d'ancrage	35
b. La fonction de Relais	35
III/ La publicité et la communication	36
I/ La publicité	36
1/ Définition de la publicité	36
2/ les supports de la publicité	38
a. Les médias	38
b. La télévision	39
c. La radio	39
d. L'internet	40
e. Le spot publicitaire	41
f. L'affichage publicitaire	41
3. La publicité, un moyen de sensibilisation sociale	41
4. Les types de publicité	42
a. La publicité informative ou persuasive	42
b. La publicité mécaniste	43
c. La publicité suggestive	43
II/ la communication publicitaire	43

a. Qu'est-ce que la communication ?.....	43
b. Le schéma de la communication de Roman Jakobson	44
III/ La publicité et les actes du langage	46
a. Origine de la pragmatique	46
b. Les actes du langage	46
1. Acte locutoire	47
2. Acte illocutoire	47
3. Acte perlocutoire	48
CONCLUSION.....	50
Chapitre II :enquête et analyse de corpus .	
Introduction.....	52
1. Présentation du corpus et la méthode d'analyse.....	52
I. Analyse des affiches publicitaires françaises	53
I.1. Analyse de l'affiche n°01.....	53
1.1. Analyse et interprétation générale.....	53
1.2. Description des différents messages.....	54
1.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	54
1.2.2. L'étude au niveau plastique.....	57
1.2.3. L'étude au niveau iconique.....	58
2. Analyse de l'affiche n°02.....	58
2.1. Analyse et interprétation générale.....	59
2.2. Description des différents messages.....	59
2.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	59
2.2.2. L'étude au niveau plastique.....	63
2.2.3. L'étude au niveau iconique.....	64
3. Analyse de l'affiche n°03.....	64
3.1. Analyse et interprétation générale.....	65
3.2. Description des différents messages.....	65
3.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	66
3.2.2. L'étude au niveau plastique.....	67
3.2.3. L'étude au niveau iconique.....	69
4. Analyse de l'affiche n°04.....	69
3.1. Analyse et interprétation générale.....	69
3.2. Description des différents messages.....	69
3.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	69
3.2.2. L'étude au niveau plastique.....	71
3.2.3. L'étude au niveau iconique.....	72
5. Analyse de l'affiche n°05.....	69
3.1. Analyse et interprétation générale.....	69
3.2. Description des différents messages.....	69
3.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	69
3.2.2. L'étude au niveau plastique.....	71
3.2.3. L'étude au niveau iconique.....	72
I.2. Spot n°01	75
2.1. Description générale du spot n°01.....	75
2.2. Analyse et interprétation générale de l'image.....	77
2.3. Le message linguistique.....	77
2.4. Le message plastique.....	78
II. Analyse des affiches publicitaires algériennes.....	79
1. Analyse de l'affiche n°01.....	79
1.1. Analyse et interprétation générale.....	79
1.2. Description des différents messages.....	80
1.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	80
1.2.2. L'étude au niveau plastique.....	81
1.2.3. L'étude au niveau iconique.....	82
2. Analyse de l'affiche n°02.....	83
2.1. description et interprétation générale.....	84
2.1.2. L'étude au niveau linguistique.....	84
2.1.3. L'étude au niveau plastique.....	84

2.1.4. L'étude au niveau iconique.....	86
3. Analyse de l'affiche n°03.....	86
3.1. Description et interprétation générale.....	87
3.2. Description des différents messages.....	87
3.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	87
3.2.2. L'étude au niveau plastique.....	88
3.2.3. L'étude au niveau iconique.....	90
4. Analyse de l'affiche n°04.....	90
3.1. Description et interprétation générale.....	90
3.2. Description des différents messages.....	91
3.2.1. L'étude au niveau linguistique.....	91
3.2.2. L'étude au niveau plastique.....	92
3.2.3. L'étude au niveau iconique.....	93
II.2. Spot n°02	94
2.1. Description générale du spot n°02.....	94
2.2. Analyse et interprétation générale de l'image.....	95
2.3. Le message linguistique.....	95
2.4. Le message plastique.....	96
III. Analyse comparative.....	98
1. L'étude au niveau plastique.....	99
2. L'étude au niveau iconique.....	100
Conclusion.....	101
Conclusion générale	
Bibliographie	
annexe	

Introduction générale

Introduction générale :

Le concept violence est une forme de discrimination et une violation des droits de l'homme. Et les femmes en sont les plus victimes. Elles subissent la violence dans toutes les sortes d'environnements la famille, la société et l'état. Mais la forme la plus commune dans la vie de ces femmes est celle infligée par leurs compagnons, qui entraîne des dommages et des souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou économique. Cette violence est à l'origine d'une inégalité entre ces deux sexes, autrement dit, de la domination de l'homme et la sensibilisation de la femme.

Le **thème** qui me motive à effectuer cette recherche est le sujet des maltraitances dont sont victimes les femmes. Cette motivation est personnelle, d'une curiosité pour découvrir le domaine des affiches publicitaires au champ d'étude :

Approche comparative sémio-pragmatique.

Ayant pour **objectif** d'étude des signes d'une publicité, d'image ou d'un texte afin de donner un sens.

En communication et en information, une campagne publicitaire sur tel ou tel thème est un support dont les intentions informationnelles sont soit, une propagande idéologique, soit une sensibilisation sociale pour un sujet de portée sociale.

Dans ce sens notre **problématique** est comme suit :

Quelles sont les particularités des stratégies sémiotiques et pragmatiques utilisées par les annonces dans les spots et les affiches publicitaires en Algérie et en France dans la sensibilisation des gens pour les faire convaincre à agir en faveur ou contre un fait ?

Ainsi nos **hypothèses** de sens formulées sont les suivantes :

- Si les techniques sémiotiques et pragmatiques seraient les mêmes, nous pensons, en revanche, que les stratégies et les implicites culturels et idéologiques de références de ces spots et les affiches de sensibilisation seraient assez différents, propre à la culture et à l'histoire de chacun des pays l'Algérie ou la France d'une part.
- D'autre part, nous supposons que tous les signes utilisés représentent un mode culturel spécifique qui diffère d'un message à l'autre et que les stratégies sémio-pragmatique seraient soumises à des conditions de productions.

Notre **corpus** est un cocktail de supports entre des affiches et des spots publicitaires dont la source est Google image et Youtube. Il se compose de onze (11) images et deux (02) spots de publicité sur la violence à l'égard des femmes (violence conjugale).

Nous avons opté pour une **méthode descriptive** qui consiste à décrire quelques concepts théoriques dans une approche sémiopragmatique en se basant sur les études de Martine July concernant l'analyse de messages publicitaire et des travaux de Searle relatifs aux actes du langage.

Notre plan sera divisé en deux chapitres :

Le premier **chapitre théorique** où nous définissons et présentons les notions de base en mettant l'accent sur la sémiologie et la sémiotique, la théorie de l'image, de la publicité et la communication et enfin les actes du langage.

Quant au **second chapitre**, il est consacré pour analyser les affiches et les spots publicitaires relatifs à la sensibilisation contre la violence conjugale.

**Chapitre I : approche théorique et
méthodologique.**

Introduction :

Dans ce présent chapitre, nous allons procéder à définir les concepts clés sur les quels va se baser notre étude. Cette recherche va se focaliser sur la sémiologie et l'image.

En premier lieu, nous allons évoquer un aperçu historique de la sémiologie, son apparition, son objet d'étude voire sa définition selon **SAUSSURE**, **BARTHES**, **PIERCE**, ce dernier le fondateur de la sémiotique.

Cela va nous conduire à aborder la notion de la sémiologie de l'image en tant que signe, en se basant sur les travaux de **MARTINE JULY** et **BARTHES**, après nous allons citer les différents types de signes et leurs définitions ; le signe linguistique, plastique, voire iconique y compris les différents types de l'image, ses fonctions d'ancrage et de Relais.

En second lieu, nous passons à la communication et son processus selon le linguiste Roman Jakobson. Ensuite nous allons définir la publicité qui est un moyen important, pour la diffusion des messages. Elle apparaît selon plusieurs supports, elle peut être exposée sous forme d'affichages ou de spots. Nous allons également se centrer sur la publicité sociale qui est basée essentiellement sur le changement du comportement des individus.

A la fin de ce chapitre, nous allons expliquer quelques éléments théoriques sur les actes du langage d'**AUSTINE** et **SEARLE**.

I/ LA SEMIOLOGIE :

1. Histoire de l'apparition de la sémiologie et son objet d'étude :

Le terme de "**sémiologie** " n'est pas nouveau puisque, dès l'Antiquité, il désigne un secteur de la médecine. Du grec *séméim* = signe, et le *logos* discours, science, la sémiologie, médicale, discipline, qui existe encore de nos jours, consiste à interpréter les signes qui sont les symptômes ou les syndromes (ensemble de symptômes¹). Ces signes, dont **Hippocrate** au **IV^e** siècle avant J.C, sont donc synonymes de symptômes, mais aussi de « **preuve** » ou « **indice** ». En cherchant à interpréter ces signes de la façon la plus rigoureuse possible, la sémiologie médicale, on la voit, s'intéresse au "quoi" de la signification des symptômes, plus particulièrement la sémiologie en sciences humaines. Elle constitue néanmoins un repère important dans l'étude des signes non verbal.

En sciences humaines, le terme de sémiologie apparaît plus particulièrement au début du siècle et manifeste le désir

¹ FERDINAND DE SAUSSURE « *Cours de linguistique générale* », (1916) Payot, Paris, 1971, p.35.

d'élaborer une "**science générale**" des "**signes**". Mais la notion de signe, elle existe déjà².

Elle ne concerne pas seulement le langage médical mais apparaît aussi dans la philosophie du langage telle qu'on peut le lire au V^e siècle avant **J.C.**

La sémiologie figure aussi dans le domaine du cinéma par **CHRISTIAN METZ** « sémiologie du cinéma » :

*« Son arrivée a été « préparé » par le mouvement filmologique, dirigé à Paris par **GUILBERT COCHEN-SEAT**, et par la publication des deux premiers articles de sémiologie du cinéma par Roland Barthes dans la revue internationale de filmologie METZ, toutefois demeure dans nos esprits, et ce à juste titre, la figure de proue de la sémiologie du cinéma [...] METZ, c'est bien connu, c'est fait le champion du structuralisme et de la sémiologie. »³*

Au début de XX^e siècle cette discipline a été élargie et développée en Europe dans le domaine des sciences humaines par **F. DE SAUSSURE** le père fondateur de la linguistique générale.

² FERDINAND DE SAUSSURE. P. 35.

³ D. CHATEAU ET M. LEFEBVRE, [« *Christian METZ et la phénoménologie* »], In, 1895. Revue de l'association française.

a/ Définition de la sémiologie :

FERDINAND DE SAUSSURE la définit :

*« On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale et par conséquent de la psychologie générale, elle formerait une partie de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec **sémio**, « **signe** »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent...»⁴.*

D'après cette citation, on comprend que la sémiologie étudie tout type de signes (verbaux ou non verbaux) en étudiant sa structure et son contexte en relation avec les autres disciplines (la philosophie, la sociologie, la psychologie...).

La sémiologie est défini par **F. DE SAUSSURE** : Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale: elle s'intègre à la psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie. La linguistique chez **SAUSSURE** est une partie de cette science générale qui étudie tous les systèmes de signes ; verbaux (les mots), et les non verbaux (les gestes,..) en disant que : cette science générale, les lois que découvrir à la sémiologie seront applicables à la linguistique.

⁴ FERDINAND DE SAUSSURE Op. Cit. P. 35

Pour **SAUSSURE** la sémiologie est la science qui devra étudier tous les systèmes de signes, la linguistique s'occupant plus particulièrement de la langue et de sa spécificité. Elle demeure par-là, à ses yeux, la plus importante des sciences sémiologiques, mais reste néanmoins inféodée à la science générale des signes qu'est la sémiologie. Cette hiérarchisation sera remise en cause, en particulier par **BARTHES**, pour des raisons qui rejoignent celles que pose la localisation de la sémantique.

D'après **ROLAND BARTHES**, la sémiologie fait partie de la linguistique puisque les signes sont interprétables à partir du langage, on peut analyser les autres systèmes de signes sans l'utilisation de la langue. Il pense que la signification passant toujours par le langage, la sémiologie ne sera qu'une spécification et non une extension de la linguistique :

« La sémiologie n'a eu jusqu'au traiter que de codes d'intérêt dériverier, tel le code routier dès que l'on passe à des ensembles doués d'une véritable profondeur sociale, en rencontre de nouveau le langage. »⁵

A la même époque aux États-Unis, **CHARLES SANDERCE PEIRCE**, un scientifique, imagine lui aussi une "science générale" des signes qu'il baptise sémiotique. Peirce destine plus

⁵ **ROLAND BRTHES** : « *la sémiologie, un rêve euphorique de la scientificité* » disponible sur : encyclopédie, <https://www.universalis.fr> (1915-1980)

ses réflexions aux mathématiciens qu'aux philosophes. Ainsi, il ne se contente pas d'envisager une telle science, il commence son élaboration même en se proposant d'étudier en profondeur tous les types de signes (pas uniquement le signe linguistique), d'en faire une classification, et d'analyser leur mode de fonctionnement.

2. Distinction entre sémiologie et sémiotique :

De nos jours, on parle de la sémiotique plus qu'on le fait pour la sémiologie ; ce terme moderne a remplacé carrément la sémiologie. Certes beaucoup d'étudiants ne font pas la différence entre ces deux termes parce que leurs nuances sont imperceptibles quand on est plus expert dans le domaine.

En sciences humaines, la sémiologie est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie où les sciences dites "dures". Les origines remontent à l'Antiquité grecque.

La sémiotique s'est développée dès 1867- 1968, à partir des travaux de philosophe, logicien et épistémologue américain **CHARLES SANDERCE PEIRCE** (1839 - 1914). Selon lui, la

sémiotique et l'autre nom de la logique : « *la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* ». ⁶

La sémiologie s'est développée en Europe à l'instigation de linguiste et philosophe suisse **FERDINAND DE SAUSSURE** (1815-1913) aux alentours de (1908-1909).

Selon son expression : « *C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la vie sociale* »⁷.

La sémiotique (ou sémiologie) est, pour faire bref, la discipline qui étudie les signes et/ou la signification (processus de la production du sens).

Mais le terme « **sémiotique** » comme celui de « **sémiologie** » ne sont pas pour autant des synonymes, **JULY MARTINE**, dans son œuvre « **Introduction à l'analyse de l'image** » a largement fait la démonstration et précise que :

« Le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie) d'origine européenne, est plutôt comme

⁶ AHMED KHARBOUCHE « *La sémiotique de Pierce et la sémiologie de Saussure* », Faculté des Lettres, Université d'OUJEDA , 30/06/2014, IN <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques5218>

⁷ **FERDINAND DE SAUSSURE. Op, Cit**

d'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.) »⁸

Tableau montrant la différence entre sémiologie et sémiotique : ⁹

Sémiotique	Sémiologie
<ul style="list-style-type: none">▪ D'origine américaine.▪ Prenant en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.▪ Privilégiée l'étude des signes en situation : -La parenté revient à Charles Sanders Peirce (1879-1914).▪ Les auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gerard Deledalle, David Savam, Eliseo Veron, Claudeine Tiercelin, etc.	<ul style="list-style-type: none">▪ D'origine européenne.▪ Prenant en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique.▪ Privilégié l'étude des signes organisés on système : -La parenté revient à Ferdinand De Saussure (1857- 1913).-Les auteurs les plus connu sont : Romand Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien, Greimas (fondateur de l'école de paris).

⁸ M. JULY, « *Introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, Paris, 1992, p.22.

⁹ ABADI. D, « *Sémiologie de l'image cours* », en ligne <https://elears.univ-ouargla.dz/20132014/cours/semiologieomage/document/cours-desemiologie-de/image-pDF?CIDREQ:SEMILOGIEDELIMAGEYIREDESITESCRIBS>

« *La sémiologie est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification* » rajoute **UMBERTO ECO**.

En France, deux courants se distinguent, influencés par **F DE SAUSSURE** : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

a. La sémiologie de la communication :

Pour **E BUYSENS**, la sémiologie de la communication est conçue comme : « *l'étude des procédés de communication c'est-à-dire, des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus tels par celui qu'on veut influencer.* »¹⁰

On comprend par cette citation au-dessus que la sémiologie de la communication s'occupe à étudier tous les moyens que l'homme utilise pour influencer à agir sur l'autre, citant l'exemple de code de la route qui sert à communiquer.

La sémiologie de la communication s'est forgée autour de linguistes comme George Mounin et Louis Prieto. Elle s'attache exclusivement aux systèmes de signes créés dans l'intention de communiquer. Etudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la

¹⁰ E. BUYSENS : « *la communication et l'articulation linguistique, JMG, Mounin, introduction à la sémiologie* » ED, Minuit, Paris, 1970, p. 13

canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé).

Représentants éminents : **GEORGE MOUNIN, ERIC BUYSSENS, LOUIS PRIETO.** La sémiologie de la communication a étudié : le code de la route, les signaux ferroviaires maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machines, la notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, les langues parlées, sifflées, le tam-tam.

b. La sémiologie de la signification :

Elle est fondée par **R. BARTHES** qui selon lui, la communication de la signification est une affiche qui s'appuie sur des systèmes significatifs dont le quel la sémiologie de la signification se résulte par d'autres systèmes ou par la langue, les objets de cette démarche les plus constructifs tels que la nourriture, les vêtements, selon **ROLAND BARTHES** considère comme des systèmes de sens, est pour lui la sémiologie de la signification s'intéresse à tout objet en tant que signifiant, et ses objets d'études ne traitent pas que les systèmes de communication intentionnelles, elle a envie à interpréter les faits et les phénomènes sociaux et symboliques tels que le spot, les publicités commerciales, donc la sémiologie de la signification reconnue par l'interprétation et du sens.

Cette branche étudie les signes et les indices, elle étudie également le sens caché d'un mot ou d'une image ou d'un objet. Elle interprète donc les phénomènes et les faits sociaux comme la publicité.

En guise de cette recherche, on peut dire que dans la sémiologie de la communication, la linguistique est partie de la sémiologie. Paradoxalement à celle de la sémiologie de la signification (la sémiologie fait partie de la linguistique).

La sémiologie de la signification n'a pas de priori, elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction représentant : **ROLAND BARTHES** créateur du courant. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si le message est volontaire ou pas.

Interprétation de phénomènes de société, elle cherche si les choses n'ont pas un sens caché, des valeurs symboliques par exemple le combat bien / mal chez les catcheurs. Le combat à un rôle de catharsis. Elle s'est occupée d'analyse de pubs, des notions impliquées dans le langage- conscient, conventionnel, précis : sémiologie de la communication.

« Univers du sens caché, sans rigueur, non conventionnel sémiologie de la signification. »¹¹

¹¹ MAURY. ROUAN, « *langage est communication.* »

3. Sémiologie et signe :

a. Qu'est-ce qu'un signe ?

« Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeur diverses, parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe ; être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait. »¹²

Le signe se reconnaît de plusieurs manières. Il existe des définitions fonctionnelles. Ainsi, la définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait du signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre.

Il existe aussi des définitions qui reposent sur la présence des éléments constitutifs du signe, lesquels varient d'une théorie à l'autre.

D'un point de vue général, un signe est l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de manière plus ou moins

¹² M. JULY : « *Introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, Paris, 1993. P.25

explicite. Mais d'une manière générale, on peut dire qu'un signe est un objet porteur d'une signification, par exemple un feu rouge signifie que l'on doit s'arrêter.

3.2. Le signe selon SAUSSURE :

*« On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale...nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait on quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut pas dire ce qu'elle sera : mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicable à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humaines [...]. La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des langues faits sémiologique».*¹³

A partir de cette citation, nous comprenons que Saussure fait appel à la naissance d'une nouvelle branche, celle de la sémiologie qui s'intéresse à l'étude des signes et que cette

¹³ F. DE SAUSSURE : « *Cours de linguistique générale* ». Larousse, Paris, 1974. Nouvelle discipline de la sémiologie.

discipline obéit à des lois qui sont applicables même de la linguistique qui en fait partie. Saussure établit les bases de la sémiologie.

SAUSSURE définit le signe comme « *une entité physique à deux faces qui unit un concept et une image acoustique.* »¹⁴

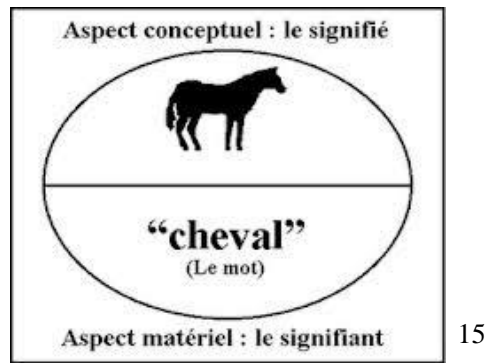
Selon cette définition, on comprend que le signe est une représentation mentale qui résulte d'une combinaison de deux composantes (signifiant et signifié).

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence doublé : un signifiant et un signifié.

a- Un signifiant ; La face matérielle, physique, sensoriellement saisissable. C'est la partie perceptible du signe (Par exemple, les lettres (a-r-b-r-e)).

b- Un signifié ; la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. C'est la partie conceptuelle du signe.

¹⁴ FERDINAND DE SAUSSURE. Op, Cit.



Le signifié est le sens, la définition du signe. C'est le contenu.

En somme, un signe est une association de lettres pourvu d'une signification.

3.1.3. Le signe selon Jakobson :

Dans son principal ouvrage, *Prolégomènes à une théorie du langage* (1946), **HJELMSLEV** propose une approche influencée par la logique formelle (qui vise à donner une description abstraite des systèmes sémiotiques).

Il calque le modèle de **F. DE SAUSSURE** en distinguant sur le plan de l'expression (le signifiant) et du contenu (le signifié), la forme- ce que structure et la substance ce qui structuré.

En d'autres termes la forme de l'expression correspond aux règles phonologiques propres à chaque langue. La forme du

¹⁵ [https://blogak.eus/so/FERDINAND DE SAUSSURE signe-signifiant-signifié](https://blogak.eus/so/FERDINAND%20DE%20SAUSSURE%20signe-signifiant-signifié)

contenu correspond aux règles selon lesquelles la réalité perçue est découpée en unités de sens.

La substance de l'expression correspond aux phénomènes effectifs qui résultent de ces paramètres. La substance du contenu est constituée par ces unités, ce modèle de signe est dit triadique.

3.1.4. Le signe selon Peirce :

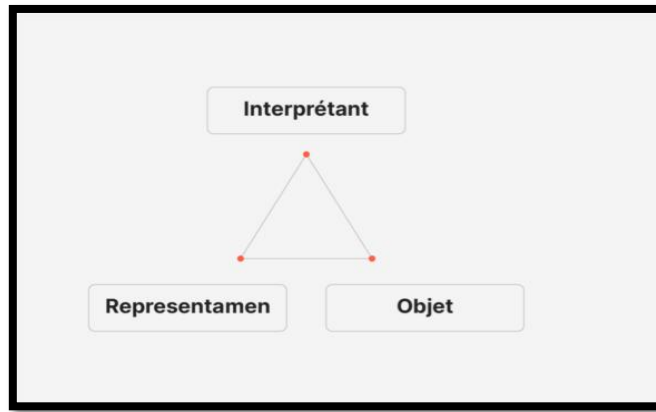
Selon lui, le signe est constitué par la relation de trois (03) composantes que l'on peut rapprocher du modèle triadique.

Pour **CH. S. PEIRCE**, un signe est « *quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre.* »¹⁶

Cette définition met en évidence la relation qu'entretient le signe avec ces trois pôles : interprétant, representamen, et objet (c'est-à-dire un référent au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existera pas).

Le signe est donc triadique, il se compose de trois (03) constituants ; le representamen (le signifiant chez Saussure), l'objet (c'est le référent auquel se réfère le signe), l'interprétant (le signifié chez Saussure).

¹⁶ Ch. S. Peirce, in M. July, Ibid.



Le triangle sémiotique de Peirce ¹⁷

II/ la théorie de l'image :

1. L'image :

Est un objet visuel très paradoxal, une représentation visuelle, elle peut être naturelle, visuelle ou artificielle. En sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique. Une des plus anciennes définitions de l'image est celle donnée par **PLATON** « *j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* ». ¹⁸

En effet, **MARTINE JULY** la définit de la sorte : « *elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui*

¹⁷ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>

¹⁸ M. JULY. « *L'image et les signes* », NATHAN. P. 24

ressemble à quelque chose d'autre et ou bout du compte, comme une représentation visuelle ». ¹⁹

En linguistique, et notamment dans la théorie de F. DE SAUSSURE, on parle de « *l'image acoustique, graphique qui se compose d'un signifiant (l'image l'expression phonique) d'un signifié (le contenu sémantique)* ». ²⁰

2. Les différents types d'image :

Il est important de connaître la typologie des images afin de mieux en maîtrise la compréhension.

Une image peut être :

2.1. Image séquentielle :

Une succession d'images dans l'aspect et dans le temps qui servent à présenter et relater une séquence d'événement comme par exemple, les romans, les photos, les bandes dessinées. Elle est différente de l'image non fixe.

2.2. Image non séquentielle ou fixe :

Au cours de ces dernières années, et avec le développement de la technologie, l'image a connu une évolution particulière et elle prend de plus en plus d'ampleur dans la vie quotidienne pour

¹⁹ Ibid. P. 24

²⁰ <https://www.espacefrançais.com/limage/> consulté le : 05 mars 2022

réaliser une image cela nécessite deux grands éléments qui sont le dessin et la photographie.

L'image fixe, le corpus de notre recherche se manifeste sous plusieurs formes : caricature, annonce, illustration...etc.

3. L'image fixe un signe sémiologique :

L'image comme objet visuel, signe de nature paradoxal et hétérogène, présente et réunit entre les différents signes (plastique, iconique, analogique). Ainsi, l'interaction et la complémentarité entre ces codes impliquent la fabrication du sens et une puissance communicative qu'on peut déchiffrer ou interpréter, et donc de dénoter sa spécificité, son rôle et sa signification en tant que signe.

L'image se nomme « **signe** » car elle est en rapport avec la réalité extérieure, elle est matériellement complexe et le signe ne prend sa dimension que dans son contexte. Enfin, celle-ci est comprise comme langage et unité de manifestation autonome dans l'évolution de la signification et qui tient une relation qualitative avec le référent (couleur, symbole, décor).

3.1. Les niveaux de l'image selon R. Barthes :

3.1.1. L'image dénotée :

Le terme est fréquemment amalgamé, il vient du latin (dénotatio-onis, indication), elle se définit par opposition à la

connotation dans le dictionnaire elle est définie ainsi : « *la dénotation est l'élément stable non subjectif et analysable hors du discours de la signification d'une unité lexicale* ». ²¹

Cette dernière ne peut naître que de son réseau de relations dans des énoncés. A ce stade, l'intérêt n'est pas de décrire ce qui est vu derrière ce qui a été perçu mais tout simplement de dire ce qu'on voit.

3.1.2. L'image connotée :

Pour ce niveau, il vient du latin (scolastique *connotatio-onis*, avec l'influence de l'anglais *connotation*). Le terme référence est souvent utilisé pour définir la connotation. En effet, l'image dit toujours quelque chose à travers ce qu'elle montre. Dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivante : « *la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* ». ²²

3.1.3. La connotation spécificité du texte (message) publicitaire :

Se présente comme un phénomène linguistique très complexe, il signale l'interférence réciproque de l'image et de la connotation dans l'élaboration de son discours, il doit être motivant et

²¹ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage. P.139

²² Ibid. P113

suffisamment distinct des discours de la concurrence. So but est de retenir l'attention d'un public cible. Il est important de noter qu'il existe une relation entre le texte de l'image, **ROLAND BARTHES** soutient que : « *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble dans toutes les images : comme titre, comme article de presse, comme dialogue de film* ». ²³

On peut dire que le texte et l'image doivent s'harmoniser et être claires, il ne peut pas qu'ils projettent une idée différente si non la publicité sera ratée.

En conclusion, il faut dire que l'image s'appuie sur le niveau « dénotatif » pour signifier autre chose à un second niveau « le niveau connotatif », donc chaque signe peut connoter plusieurs sens ; pour bien éclairer, la couleur verte pour connoter le feu, la chance, l'espoir, et la nature.

4/ Méthode d'analyse de l'image selon MARTINE :

Martine July s'inspirent du modèle de Roland Barthes, a écrit plusieurs ouvrages qui traitent de différentes méthodes d'analyses des images, plus précisément les images publicitaires et les photographies. Cependant, July a répertorié les signes en trois catégories principales à savoir les signes linguistiques, iconiques

²³ Roland Barthes : « *Rhétorique de l'image* ». P.43

et plastiques. Dans le cas de notre recherche, nous allons abordés quelques caractéristiques de ces classements.

a/ Les signes iconiques :

Ces signes sont les plus souvent reconnaissables au premier regard, on parle alors d'objets de quotidien et qu'on peut nommer sans se référer à des éléments externes pour les reconnaître.

b/ Les signes plastiques :

Ce sont des signes qui ont besoin d'une réflexion et d'une observation pour être dégagés. Ils représentent une continuité par rapport aux signes iconiques. On peut distinguer comme signe plastique : le support, le cadre, le cadrage, la prise de vue et le choix de l'objectif, composition et mise en page, les formes, les couleurs et l'éclairage, la texture.

c/ Les signes linguistiques :

Le signe linguistique se manifeste dans les jouets et les vêtements par les symboles des marques, des chiffres, des lettres et les mots...etc. ces graphiques est d'abord analysée par leur disposition et couleur.

5. Les fonctions de l'image :

Selon l'ouvrage « A la découverte de l'image »²⁴ ; l'image a six fonctions :

a/ Fonction référentielle :

L'image exprime la réalité, elle est en relation être étroite avec tout ce qu'elle désigne. La photo de telle personne renvoie à telle personne.

b/ fonction expressive :

Le choix de l'image dépend du regard de l'affective et du point de vue d'un photographie. A titre d'exemple, le journaliste insère une image dans son écrit pour plus de clarté et pour la rendre véridique et stimulant.

c/ Fonction conative ou incitative :

L'image est animatrice et motivante, par exemple, son rôle dans la publicité et de conduire le public à l'achat d'un produit exposé.

d/ Fonction phatique ou contact :

L'image est une captative du regard.

e/ Fonction poétique :

²⁴ JEAN ALBERT BRON ET CHRISTINE LEIGNON, LEGLON, « *A la découverte de l'image* », Ed, Ellipses, Paris, 2011, P.144

Cette fonction prend en considération le côté esthétique de l'image, le photographe suit des règles pour exprimer ses idées, ses réflexions et de découvrir la beauté.

f/ Fonction métalinguistique :

Prend en charge le texte qui accompagne l'image.

6. La relation entre l'image et le texte :

Enfin on peut s'interroger sur la relation entre l'image et le texte (titre, légende...) qui s'articule autour de deux notions.

- **La fonction d'ancrage :**

Le texte vient pour orienter l'interprétation du sens d'une image. Le texte influence et rend clair ce que l'image signifie.

ROLAND BARTHES la définit comme : « [...] *le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles (c'est-à-dire qu'il limite le pouvoir projectif de l'image), soit vers des valeurs dysphoriques ; [...] le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres* ». ²⁵

- **La fonction de relais :**

²⁵ R. BARTHES. « *Rétorique de l'image, communication* », N°4, Seuil, 1964, P. 43-44

Dans cette fonction, le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus sans l'image (identification des lieux, des personnes, et du temps).

SELON R. BARTHES ; « [...] *Plus rare (au moins en ce qui concerne l'image fixe) : on la trouve souvent surtout dans les dessins humoristiques et les B.D. ici, la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport de complémentaire.* »²⁶

III/ La publicité et la communication publicitaire :

1. Définition de la publicité :

Le terme de publicité vient du latin « publicus »²⁷ qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, en 1694 le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « le délit commis en plein public ».

Cependant, la notion, de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame ».

Dès lors, le terme enregistré officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification « l'acte de renseigner et d'informer le public » mais il n'a acquis le sens de

²⁶ Ibid. P.45

²⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/publicité>

« l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse²⁸ « Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service etc ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub). » et le petit robert²⁹ « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».

La définition qui serre notre thème de recherche est :

La publicité est un moyen de communication qui sert à transmettre un message, à un public dont le but primordial est d'inciter, attirer, capturer, l'attention afin d'adopter un comportement déterminé chez le public ciblé, il s'agit donc d'un ensemble de stratégies et de techniques, mise en œuvre par le publicitaire, qui cherche à persuader et à convaincre son destinataire et à influencer sur ses attitudes et sur son comportement afin de le pousser à agir.

R. BARTHES le définit comme suit : « *Toute publicité c'est un message* »³⁰ qui contient les composantes essentielles d'une

²⁸ Larousse, rotolitolombada, 2013, P.14

²⁹ Le petit Robert de la langue française, le robert, 2003

³⁰ R. BARTHES, « *le message publicitaire, rêve et poésie*, » 1963. P. 91, disponible sur : https://www.presse.fr/doc/cdan-1268-7251-1963_num71-484

communication, un émetteur qui annonce la publicité, c'est lui qui émet le message à son récepteur qui est le public a visé, par un canal, le support de la publicité utilisé pour transmettre le message.

Une autre définition se rajoute de la publicité :

« une activité de communication par laquelle un auteur économique, social ou politique (l'annonceur). Le fait connaître ses activités et ses produits, du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire. ³¹»

On conclut par le biais de ces définitions que l'objectif de la publicité ne se contente pas seulement à la vente et l'achat des produits mais elle peut aussi l'occuper et toucher autres aspects tel le changement du comportement relatif à la saute (la lutte contre le tabac, la drogue) ou un autre comportement social tel que (la violence...) c'est ce qu'on appelle la publicité sociale.

3. Les supports de la publicité :

³¹ LAMIZET, BERNARD ET SILEM AHMED « *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication* », Paris, Ellipses, 1997. P. 590

La publicité apparaît dans de différents types de supports qui sont des moyens de communication que l'on appelle, la communication de masse qui véhicule les messages publicitaires (les médias).

3.1. Les médias :

« On nomme média un moyen impersonnel de diffusion d'information utilisé pour communiquer, les médias permettent de diffuser une information vers un grand nombre d'individus sans possibilités de personnalisation de message. »³²

« En marketing, on désigne traditionnellement, par média les moyens de communication suivants : affichage, cinéma, presse, radio, télévision et maintenant internet les actions de communications qui utilisent l'un ou plusieurs de ces médias sont alors désigne sous l'expression « communication médias ». »³³

a/ la télévision :

³² NATALIA ARREGUI BARRAGAN : *« le français de la publicité, les supports publicitaires »*, P3 télécharger de : <https://www.Academiq.Edu/4416340/lesupport-publicitaire>

³³ Ibid. P. 03

C'est un support du média de masse le plus populaire et le plus important car il est à la fois visuel et auditif, il permet de diffuser les messages à un large public :

*« Média très puissant car il touche un grand nombre de téléspectateurs, de plus c'est un moyen de communication qui dispose à la fois d'un support visuel et auditif à fort pouvoir d'évocation, il marque les esprits et a un pouvoir distrayant ».*³⁴

b/ La radio :

C'est : *« l'émission par l'intermédiaire des ondes électromagnétiques d'un programme structuré d'information et de divertissement ».*³⁵

C'est un support sonore de média de Proximité, il permet de toucher une cible spécifique, il nous accompagne partout dans le travail, dans la maison, en automobile...etc.

c/ L'internet :

³⁴ TAVRAN JAMELIN CITE PAR BOURAOUI, mémoire de Master : *« Etude comparative sémio-pragmatique des spots publicitaires télévisuels en Algérie cas des marques "Candia" et "Hamoud" »*. P. 16

³⁵ G. NATALIA ARRGUI BARRAGAR. *« Le français de la publicité. Les supports publicitaires »*, P. 13

C'est l'un des meilleurs supports de la publicité, parce qu'elle appelle à l'audiovisuel, elle aide à diffuser les messages publicitaires sous les diverses manières (les sites, les réseaux sociaux...etc).

« Un spot publicitaire ou spot de publicité ou film publicitaire est une annonce publicitaire dépassant rarement 30 secondes. Cette courte production sonore ou vidéo contenant un message publicitaire est destinée à être diffusée, soit à la radio, soit à la télévision, au cinéma, ou encore sur internet. »³⁶

Donc le spot publicitaire est un message de publicitaire diffusé par les supports média dont le but d'atteindre le plus grand nombre de personnes.

e/ L'affichage publicitaire :

L'affichage représente un outil d'expression est un média publicitaire, elle a pour but de capter l'attention d'un large public et de le persuader à faire un achat ou à changer de comportement en le sensibilisant à un fait social.

³⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/spot-publicitaire>

« C'est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbaines et attirer l'attention, sur le message diffusé, ce format peut être constitué de message verbaux (texte, slogan) et de message visuel (représentation d'une marque, d'un produit, ...etc. »³⁷

4/ La publicité, un moyen de sensibilisation social :

La publicité sociale vise à sensibiliser à un problème de société en cherchant un comportement ou une attitude d'un individu ou d'un groupe d'individus en les poussant à agir.

Les médias de masse ont un impact direct ou indirect sur les audiences. Ces dernières passent des messages qui portent des informations de sensibilisation qui sont destinées à nombreuses personnes grâce aux divers canaux.

Ces messages de sensibilisation consistent à prendre conscience sur un sujet bien déterminé pour faire réagir le public ciblé.

³⁷MAOUCHE SILIA MERAR Nadia, « *Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy et Mobilis »* », mémoire de fin de cycle, 2015 /2016, P.24

« Dans ce contexte la communication consiste à informer le public vise à travers un flux d'information et des messages diffusées par les divers moyens de communication de message afin qu'il adopte un changement positif de leur situation de vie, ainsi pour faire participer le public aux effets de réponses, d'encourager les comportements à adopté, et d'influencer les perceptions. »³⁸

5/ Les types de publicités :

Nous distinguons cinq types de discours :

a/ La publicité informative ou persuasive :

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire aux mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera alors de convaincre le consommateur avec des arguments rationnels, autrement dit en l'informant et ne lui expliquant l'information exposée au cours de la publicité. L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

³⁸ Ibid. P.05

b/ La publicité mécaniste :

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et aux reflexes issus, de l'habitude. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésent de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire.

c/ La publicité suggestive :

La publicité suggestive se fonde une approche psychologique de l'individu. On parlera d'une connotation, qui suggère en faisant appel au sens du consommateur. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image.

II/ La communication publicitaire :

a/ Qu'est-ce que la communication :

La nature de l'homme le pousse à communiquer avec autrui, et cela peut se faire par plusieurs moyens (geste, parole, danse, écrits,...).

On désigne par la communication tout échange permettant de transmettre et de partager un message et véhiculer une information, et de la mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire).

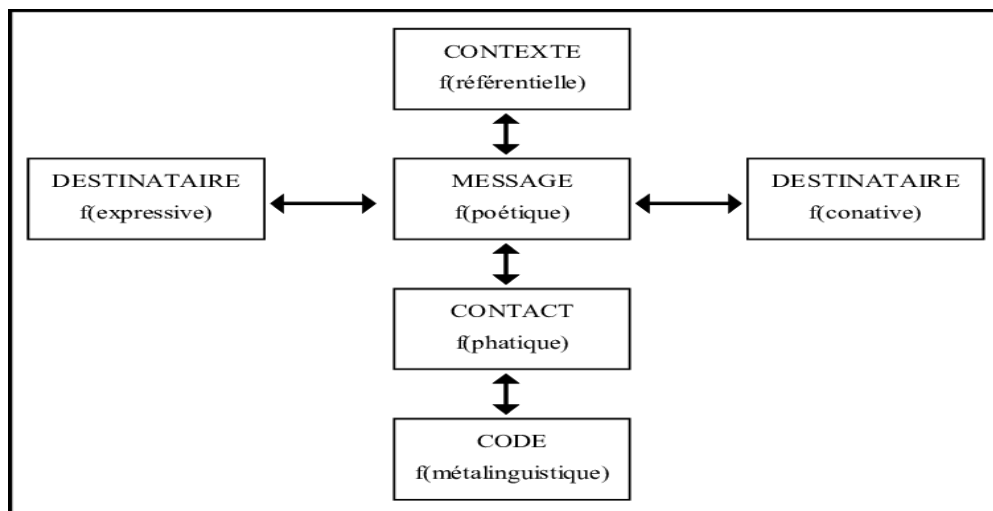
Étymologiquement, le terme « **communication** » vient du latin « **communicare** » qui veut dire mettre en avant ou voir en commun.

La communication est définie comme suit : « c'est l'échange verbal entre le sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur qui sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé.)

Il s'agit donc d'un échange, une interaction entre deux entités (l'émetteur et le récepteur).

6. Les schémas de la communication de Jakobson :³⁹

Pour comprendre le processus de la communication, R. Jakobson a établi le schéma suivant :



Interprétation de schémas :

³⁹ <https://alf.asso.Web.comlesch-communication> P. 1

Toute communication, qu'elle soit orale ou écrite, repose sur l'opération suivante :

Quelqu'un (le destinataire/ émetteur) produit un énoncé (message) dont le contenu est communiqué à quelqu'un d'autre (le destinataire, récepteur), dans un contexte précis, grâce à l'utilisateur d'une langue commune (code) et à un moyen de communication spécifique (canal).

Le destinataire : celui qui envoie le message oralement ou par écrit, il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe (entreprise).

Le destinataire : celui qui le reçoit. On peut s'agir d'un individu, d'un groupe, d'un animal ou même d'une machine (ordinateur).

Le contexte : est l'ensemble des conditions sociales (lieu + temps).

Le message : c'est le discours, le texte, ce qu'il « faut faire passer » lorsqu'il y a message, cela suppose un codage et un décodage, d'où la présence du code.

Le canal : c'est la liaison physique et psychologique entre le destinataire et le destinataire.

Un moyen oral ou écrit.

Le code : ensembles de signes et de règles de combinaison de ces signes. La langue française (par exemple).

*« La communication publicitaire est une communication de masse ou un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui est plus souvent commerciale mais, qui parfois peut être sociale ou politique. »*⁴⁰

III/ La publicité et les actes du langage :

1. La théorie des actes du langage :

1. 1. Origine de la pragmatique :

C'est grâce aux travaux de philosophe Britannique, John Austin que la pragmatique a tiré son origine de la théorie des actes du langage. Dans son ouvrage « how to do things with words » 1962. « Quand vous dire c'est faire ».

Avant on pensait que, l'on communique pour exprimer nos pensées mais avec la pragmatique, communiquer pour agir sur le monde. C'est-à-dire lorsqu'on parle on agit sur l'autre.

⁴⁰ Boukhalfa Samia et Boukoucha Samira : « *analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia* » mémoire de fin d'étude, sciences du langage, université Abderrahmane Mira Bejaia, 2018. P.35

Dons son objectif est de « *découvrir tous ce que nous pouvons accomplir par la parole.* »⁴¹

AUSTIN a décrit deux types d'énoncés : les constatifs qui découvrent une réalité antérieure, ils sont soumis aux conditions de vérité (vraie ou fausse) quant aux énoncés performatifs, ils accomplissent une action, et permettent de faire quelque chose par la parole. Quand on prononce, on influence, on change d'état de chose.

AUSTIN propose une théorie des actes du langage ; où tout acte langagier permet d'agir, une nouvelle classification est proposée.

a) Acte locutoire : le fait de dire quelque chose, prononcer une phrase. C'est aussi, l'articulation et la combinaison des sons pour produire un énoncé « *consiste à produire des dons ayant un sens et une référence issus d'un vocabulaire et d'une grammaire, c'est le fait de dire.* »⁴²

b) Acte illocutoire : l'acte que l'on accomplit en disant quelque chose (ordonner, demander, interroger, affirmer...). C'est la manière de dire quelque chose « *le locuteur accomplit une*

⁴¹ KARDAS YASSMINE : « Analyse comparative sémio-pragmatique des spots de sensibilisation contre la COVID-19 cas en Algérie en France » mémoire de Master, 2021.

⁴² BENABID HANANE. P. 58

seconde type d'acte, l'expression ayant une forme caractéristique qui montre comment elle doit être reçue par le destinataire. »⁴³

c) Acte perlocutoire : acte que l'on réalise sur autrui et sur le monde (pousser quelqu'un à répondre à une question, à exécuter d'ordre exprimé dans l'énoncé. Dans cet acte l'énoncé provoque un effet sur le destinataire (un sourire, peur, rire,...etc) « *cet acte sort du cadre linguistique. L'énoncé provoque des effets (perturbations, changements) dans la situation de communication. »⁴⁴*

Cette théorie a été reprise et développée ensuite par **J. SEARLE** en reprenant la même idée d'**AUSTIN** en disant que :

« parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc... ensuite, ces actes sont en générale rendus possible par l'évidence de certains règles régissent l'emploi des éléments

⁴³ NICOLETA TANASE, ibid. P. 4

⁴⁴ Acte du langage téléchargé de <https://asl.univ-monotp.fr/e2islmc/doc.CM/fiche.acte.de-langage.pdf>

*linguistique et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent. »*⁴⁵

Cette théorie a été reprise et développée ensuite par J. SEARLE en reprenant la même idée d'AUSTIN en disant que « parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme: poser des affirmations donner des ordres, poser des questions. faire des promesses etc ensuite, ces actes sont en générale rendus possible par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistique et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent"

Dans ce sens il a établi une classification basé sur l'acte illocutoire selon :

□ les assertifs [représentatifs] (assertion, affirmation...); les mots s'ajustent au monde ;

les directifs (ordre, demande, conseil...); le monde s'ajuste aux mots;

□ les promissifs (promesse, offre, invitation...) ; le monde s'ajuste aux mots;

□ les expressifs (félicitation, remerciement...); pas de direction d'ajustement;

⁴⁵ « *Enonciation et actes de langage dans le discours publicitaire* », p. 9 télécharger de : [https://www.academia.edu/9663835.C3%enonciatio-et-actes-de-langage-dans-le-discours-publicitaire?auto=download](https://www.academia.edu/9663835/C3%enonciatio-et-actes-de-langage-dans-le-discours-publicitaire?auto=download)

Kordas yasmine mémoire 2020/2021 science de langage
https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage

□ les déclaratifs (déclaration de guerre, nomination, baptême...);
direction d'ajustement double (mots - monde / monde – mots.

CONCLUSION :

Dans ce chapitre nous avons abordés des concepts de base de notre étude ; nous avons commencé par la sémiologie pour arriver à la sémiologie d'image et les signes qu'elle contient qui sont nécessaire à notre analyse (le signe linguistique, plastique, iconique) ensuite nous avons présenté la communication et la publicité pour passer à la publicité comme une communication de sensibilisation et enfin nous avons parlé des actes du langage.

Chapitre II : Analyse du corpus.

Introduction :

Après avoir adopté le chapitre théorique, où nous avons défini quelques notions de base concernant la sémiologie et la publicité.

Nous tenterons dans ce présent chapitre ; mettre en pratique ces concepts dans cette **démarche analytique** où nous allons analyser notre corpus en suivant une **approche sémiopragmatique**. Notre corpus est composé d'affiches et de spots publicitaires de sensibilisation contre la violence à l'égard des femmes en particulier la violence conjugale, ces affiches sont prélevées de Google images et les spots sont prélevées aussi de chaînes Youtube.

Avant de commencer notre analyse, nous allons d'abord présenter notre corpus.

1. Présentation du corpus et la méthode de l'analyse :

Notre corpus se présente sous forme d'un ensemble d'affiches et de spots publicitaires de sensibilisation contre la violence dans la vie de couple.

Nous avons sélectionné cinq (05) affiches françaises et quatre (04) affiches algériennes et deux (02) autres figures tirées des spots téléchargés sur Youtube et Google.

Les affiches et les spots représentent des messages de sensibilisation afin de lutter et prendre conscience contre la violence contre les femmes battues par leurs conjoints.

Nous allons adoptés une analyse sémio-pragmatique en suivant la méthode de **Martine July** pour l'analyse de l'image et celle de **Searle** pour les actes du langage.

A prime abord, nous allons décrire généralement les affiches et les spots, après, nous allons faire l'analyse selon les trois signes (linguistique, iconique, plastique) et à la fin nous allons comparer entre les deux stratégies algérienne et française.

I. Analyse des affiches publicitaires français :

1. L'analyse de l'affiche n°01 :



1.1. Analyse et interprétation générale:

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons prise de Google image, tirée d'un magazine féminin « Elle ». Il s'agit d'une campagne « cessons d'être naïf » en 2019. D'affichage réalisé par l'association « Femmes avec... » Interroger notre responsabilité collective face aux violences conjugales.

En quelque sorte l'image met en scène au centre de la photographie une femme complètement défigurée avec des signes de violence pour montrer l'enfer qu'elle vit, des plaies partout sur son front, son œil, sa lèvre inférieure, sa joue. Toutes ces marques expliquent les actes d'agressions qu'elle a subie en la renversant sur différents coins de la maison (l'escalier, le bidet, l'étagère, la portière).

1.2. Description des différents messages :

1.2.1. L'étude au niveau linguistique :

Dans cette affiche, nous remarquons qu'il y a des mots écrits en blanc avec des traits qui sortent des deux parties du visage de la femme qui montrent les endroits où cette jeune dame a été brutalisée sur « l'escalier », « le bidet », « l'étagère », « la portière ».

Nous observons aussi un slogan écrit en bas et au centre de l'image en couleur jaune de caractère gras « **Cessons d'être**

naïf ». C'est une campagne de sensibilisation qui s'adresse à toutes les femmes qui sont victimes de maltraitance de leurs conjoints ou de leurs ex-conjoints (la violence conjugale).

L'annonceur, par le biais de ce slogan vise à sensibiliser l'opinion publique à ce sujet de société qui nous concerne tous et surtout ces femmes qui souvent doivent trouver des alibis pour justifier leurs marques physiques des violences qu'elles subissent. Et le plus important qu'elles doivent ouvrir leurs yeux et de ne pas rester naïves tout en réagissant pour dénoncer l'inacceptable.

Quant en bas de la photographie c'est écrit « tous les 2 jours en France une femme est tuée par son (ex) conjoint. En parler, c'est « sauver des vies ». Ce message écrit en caractère normal de couleur blanche.

C'est un message très important qui montre la nécessité de parler, de ne pas se taire et rester dans le silence car une femme battue risque de perdre sa vie. Comme le montre les statistiques en France « **Tous les jours, une femme est tuée** ».

Alors il s'agit d'un message incitatif, il insiste à en parler pour sauver des vies.

A la fin de l'image, nous trouvons un slogan écrit en blanc, et en jaune « **femmes** » « **avec** », qui représente une association qui à l'occasion d'une journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes organisée par l'ONU le 25

novembre. Cette association agit pour la promotion de la liberté et des droits des femmes, organise une campagne de sensibilisation à la violence conjugale, cause de décès d'une femme tous les 2 jours en France. Elle invite les lecteurs du magazine, elle a surtout la couche féminine à la rejoindre sur le site web « femmeavec.org ».

« **Cessons d'être naïfs** » ; dans cette phrase, il s'agit d'un acte directif se confirme par l'emploi d'un verbe conjugué au mode de l'impératif (**cessons**). Pour interpeller ses destinataires qui sont toutes les femmes souffrant d'une violence conjugale.

Rapport texte/image :

Dans cette affiche n° : 01, on peut dire que le rapport entre le message visuel (image) et le message verbal (l'écrit) est un rapport de complémentarité car le texte vient pour accomplir l'information de l'image, il assure donc la fonction de relais.

Le texte écrit est centré au milieu de la photographie « cessons d'être naïfs » c'est un message destiné à ces femmes naïves, victimes de maltraitance qui restent en silence et qui expliquent leurs souffrance ; par des alibis. Ce message linguistique vient pour compléter et confirmer ce qui est représenté par le visuel en montrant une jeune dame qui paraît triste, douteuse, perdue, naïve.

Un autre texte écrit en bas du slogan « **Cessons d'être naïfs** ».

« Tous les 2 jours en France, une femme est tuée par son (ex-) conjoint. En parler, c'est sauver des vies ». Ce message linguistique vient pour inciter à prendre conscience face à ce fléau et agir le plus vite possible en le dénonçant afin qu'il soit trop tard- le texte à un sens dénoté par rapport à l'image mais, il l'oriente à la bonne identification, on est donc face à la fonction d'ancrage.

1.2.2. L'étude au niveau plastique :

Cadre : cette image (affiche) n'a pas de cadre, elle est répartie sur tout le support.

Cadrage : nous sommes face à une photographie qui se présente à l'œil verticalement et qui est prise de manière claire.

L'angle de prise de vue : l'image est normale, frontale, elle est prise en face. Quant à l'arrière-plan, est de couleur unique sombre (un noir) pour centrer notre regard sur la personne qui occupe verticalement en plan poitrine la photographie.

Plan : un seul plan celui du plan poitrine.

Couleurs et éclairage : l'affiche est dominée par deux couleurs sombres le noir et le bleu, (l'arrière-plan est de couleur noir, les cheveux de cette jeune femme sont noirs, le bleu, couleur de vêtement. L'annonceur a choisi une actrice brune pour mettre l'accent sur son visage diffiguré qui explique le but de cette

affiche publicitaire. Nous remarquons aussi qu'il y a une des taches de couleur rouge sur le front et la lèvre inférieure de la femme qui représente des blessures (des plaies) avec du sang, une tache ronde de couleur verte sur son œil. Une autre sur sa joue (toutes ces marques de violence physique). Nous remarquons aussi l'utilisation d'un mélange de couleur le jaune sur le slogan de cette association « cessons d'être naïfs » cette couleur qui signifie le bien-être, le rayonnement, la lumière ça signifie que toutes ces femmes doivent retrouver la lumière pour sortir de cette obscurité dans laquelle elles vivent. Le blanc vient se rajouter qui symbolise la pureté, la sagesse, l'innocence. Pour l'éclairage et la lumière, nous remarquons qu'ils sont basés et centrés sur cette personne en mettant plus d'importance d'éclairer son visage.

La forme : il n y a plus de forme.

1.2.3. L'étude au niveau iconique :

Dans le cas de cette affiche, nous disposons un seul modèle présent dans l'image :

Le modèle humain :

Elle met en scène un personnage féminin âgé entre 28 à 35 ans, une brune, avec des yeux claires, une chevelure noire.

Elle occupe le centre vertical de l'image. Elle arbore un souci et un silence d'une peur et elle nous paraît fragile par son regard

qui reflète la détresse, un sentiment d'impuissance, de souffrance en silence.

2. Affiche publicitaire n°02 :



2.1. Analyse et interprétation générale :

L'image que nous allons analyser est une affiche publicitaire d'une campagne de sensibilisation, pour lutter contre les violences conjugales lancée par la préfecture de la Marne sur leur page Facebook.

Dans cette photographie, nous observons un grand sac ouvert poser sur un plancher, une main masculine portant un Smartphone retirer de ce sac.

2.2. Description des différents messages :

2.2.1. L'étude au niveau linguistique :

Nous remarquons au début de cette image, un passage mis entre guillemets « il m'espionne », mais c'est normal une écriture écrite en minuscule de couleur rouge et l'autre moitié écrite en majuscule de même couleur.

Ce message linguistique a un sens caché derrière l'utilisation de deux mots paradoxaux, Il m'espionne → Il m'aime. L'interprétation de ce message est : quand on aime, on n'espionne pas et l'espionnage ne cohabite pas avec l'amour, d'où être qui croit à l'amour comme étant espionné n'est que naïf. La personne qui parle est une femme (une prochaine victime de violence conjugale) qui explique et justifie et cache surtout cet acte d'espionnage par l'argument de l'amour qui est un geste de naïveté et de confiance.

Un autre message se rajoute pour compléter celui qui précède, il est écrit sur la partie faciale du sac en deux couleurs le blanc et le rouge « Ce sont les violences conjugales qui commencent comme ça. Pas les Histoires D'AMOUR. » Nous remarquons que ce message écrit en minuscule « Ce sont les violences conjugales » avec qui commencent comme ça. » Phrase désigne l'acte d'espionnage « Pas les Histoires D'AMOUR. »

L'annonceur a utilisé la négation **pas** pour corriger l'idée de cette femme inconnue qui pense que l'espionnage à son téléphone par son conjoint est par amour alors que ce n'est qu'un fait de non confiance qui conduit à la violence.

Nous constatons que le premier message **Il m'espionne** mais c'est normal **Il M'AIME** est un propos d'une femme qui vit au sein d'une violence conjugale et qui ignore qu'elle subit une soumission de son conjoint car elle est naïve.

Quant au second message, il s'agit d'un propos de l'annonceur qui montre la réalité à cette victime que le faite de fouiller dans les affaires personnelles de sons conjoint surtout prendre le téléphone sans sa permission n'est pas digne de confiance et d'Amour.

Une troisième phrase écrite au-dessous du sac dont le verbe est conjugué à l'infinitif. « Protéger votre liberté, c'est vous protéger. » l'annonceur s'adresse à cette femme victime d'une violence en la conseillant de se protéger contre ce fait et le plus important c'est de protéger sa liberté pour ne pas être soumise par son conjoint en bafouant sa liberté.

En dehors le cadrage de l'image, nous observons un ensemble de logos qui représentent des associations de lutte contre la violence au sein de couple.

Le premier logo à gauche, représente un numéro 3919, écrit « Arrêtons les violences » pour une écoute anonyme et gratuite, le second logo, représente aussi un numéro d'appel téléphonique vers la police de secours, pour une intervention immédiate. Le troisième logo « CIDFF » qui est un centre d'information sur les droits des femmes et des familles de la préfecture de Marne. Le quatrième logo « le Mars » est une association française (France victime 51 insertion et lutte contre la récidive). Toutes ces associations ont la même finalité ; est de lutter contre la violence conjugale.

Nous remarquons en bas du côté droit de cette image un dernier logo, il s'agit du logo de la république et la devise française (liberté- égalité- fraternité) du préfet de la Marne.

Une autre écriture stop - violences -femmes - gouv.fr. Il présente l'adresse de site web de la préfecture de la Marne.

Nous constatons que l'annonceur exprime des actes directifs qui d'une part, expriment un conseil dans l'emploi du verbe « protéger » l'ordre par l'emploi du verbe « Arrêtons » « stop ».

Dans le premier acte, il s'adresse à cette femme témoin, victime d'une violence sans qu'elle s'en aperçoive à cause de sa naïveté. Alors que dans les deux verbes qui suivent, il s'adresse aux acteurs de fait de la violence, les conjoints.

En bas de la photographie, nous voyons une autre phrase écrite « Campagne de communication réalisée à partir de visuels conçus par la préfecture de l'Aisme ».

Relation texte – image :

Entre les messages linguistiques et l'image, il y a un rapport d'ancrage, nous constatons alors que le contenu mentionné dans ce texte et ce qui est représenté dans l'image sont les mêmes, le message linguistique reflète l'image. Nous pouvons comprendre l'image sans se référer au texte et vice-versa.

2.2.2. L'étude au niveau plastique :

Le cadre :

Cette affiche publicitaire contient un cadre simple de couleur blanche qui sépare le cadrage entre 0,5 à 1 cm.

Le cadrage :

Il s'agit d'une image dont le cadrage est vertical qui nous permet de voir une vision globale de la scène.

Angle et prise de vue :

Tout est normal, il n'y a pas de flou, tout le plan est clair et visible.

La forme :

le Smartphone, le sac, les logos, ont une forme rectangulaire.

Couleurs et éclairage :

Cette image scintille de belles couleurs, d'un point de vue, le blanc qui représente l'arrière-plan et le noir la couleur du sac, ces deux couleurs différentes et opposées. On a utilisé le blanc pour attirer le regard, beaucoup plus sur le sac noir qui est l'objet de la photographie. La couleur peinte sur l'arrière-plan « Il m'espionne, mais Il M'MAIME », le rouge est une couleur qui symbolise l'amour, le danger, la passion, autres couleurs sont utilisées dans les logos, le violet, le vert (une couleur de la paix), et le dernier logo celui de la république française qui représente les couleurs du drapeau français.

Concernant l'éclairage tout est clair, visible de la même manière.

2.2.3.L'étude au niveau iconique :

Dans le cas de cette publicité, nous disposons deux modèles qui sont présentés dans l'image.

Le modèle humain : nous remarquons la présence de la moitié d'une main humaine du sexe masculin à droite de l'image qui fait sortir un Smartphone.

Le modèle matériel : la présence d'un sac sous forme rectangulaire de couleur noir ouvert, mis par terre.

3. Affiche publicitaire n° 03 :



3.1. Analyse et interprétation générale :

L'affiche publicitaire n°03 est tirée d'un réseau social professionnel (LinkedIn). Il s'agit d'une image extraite de CIDFF (centre d'information sur les droits des femmes et des familles des Yvelines qui se trouve en France. C'est une association qui vise à lutter contre la violence à l'égard des femmes surtout celle entre les époux.

Nous observons dans cette affiche, un amalgame de couleurs entre le blanc, le rouge et le vert qui dominant. Des écritures des (messages écrits en blanc) de différentes langues. Un arrière-plan qui paraît un peu flou, mais nous pouvons voir une femme qui

essaye de se protéger par sa main contre un mal qui risque de s'abattre sur elle par son conjoint.

3.2. Description des différents messages:

3.2.1. L'étude au niveau linguistique :

Nous remarquons l'emploi de différents messages linguistiques, l'image commence par une phrase juxtaposée centrée sur la partie blanche « Violences au sein du couple : Toutes les femmes ont des droits », c'est le slogan de cette association qui s'intéresse à la lutte contre les violences faites aux femmes en particulier la violence conjugale. Nous observons que la proposition qui vient après les (:) est écrite en caractère gras, pour mettre l'accent sur le but principal de cette association qui défend les droits de toutes les femmes.

Au début sur le coin gauche de l'image, le logo de l'association ou le centre d'information sur les Droits des Femmes et familles (CNIDFF). Nous arrivons après au milieu, la présence de différentes écritures (il s'agit du même message traduit en différentes langues); l'arabe (العنف بين الأزواج: جميع النساء لديهن حقوق), l'anglais (Domestic violence : All women have rights), turque (Aole içi şiddet: Butün Kadınların hakları vardır), chinois..espagnol (violencia domestica: Todas las mujeres tienen derechos).

La traduction du même message en différentes langues vise à toucher les couches sociales quelques soient leurs identités ou leurs origines.

Un autre message vient se rajouter juste après en blanc mis à l'intérieure d'un rectangle rouge (la loi française interdit et condamne les violences au sein du couple, même quand il est séparé, et protège toute personne vivait en France, quelle que soit sa nationalité, qu'il soit en situation régulière ou non). Ce propos confirme ce qui est dit que tout acte de violence dans la vie de couple est refusé et condamné par la loi française quelque soit sa situation marié, séparé, en situation régulière ou non.

A la fin, nous observons une autre phrase (une plaquette d'informations est disponible dans votre CDFF. Il s'agit d'une invitation pour toutes les femmes victimes d'une violence dans leurs couples.

A la fin de l'image, sur le côté droit, c'est écrit (Le reflexe égalité) ça veut dire cette association cherche aussi à mettre de l'égalité entre les femmes et les hommes. Et leur site web est (www.infofemmes.com).

Relation texte-image:

Le rapport existant entre les textes et l'image est un rapport complémentaire car l'image de cette femme qui se dépend et se protège par le geste de sa main pour éviter d'être frappée par son

conjoint reflète un seul message l'interprète en différentes langues alors le rapport est un rapport d'ancrage.

3.2.2. L'étude au niveau plastique:

Le cadre:

Cette image n'a pas de cadre, elle est répartie sur tout le support.

Le cadrage:

Nous sommes face à une photographie qui se présente à l'oeil verticalement et qui est prise de manière claire, séparée en deux (02) couleurs le blanc et le vert.

L'angle de prise de vue:

l'image est normale, simple, claire, en face. Quant à l'arrière-plan est un peu flou cela n'empêche que nous pouvons voir une femme qui crie et à peur, elle est en état de défense contre un acte de violence par son conjoint.

Couleurs et éclairage:

L'affiche est peinte par deux couleurs principales le blanc et le vert, le blanc une couleur symbolisant la pureté, l'innocence de la femme, le vert désigne l'espoir, l'optimisme, l'espérance de ces femmes qu'un jour, elles ouvrent les yeux pour dénoncer à la violence au sein de leurs couples. Une autre couleur utilisée, le

rouge qui signifie la force, la puissance, la révolte. Le jaune aussi, (deux petits rectangle en bas).

L'image est clôturée par des logos (les deux premiers à gauche, représentent les logos de la republique française, sur le premier logo c'est écrit (Arrêtons l'inégalité), le second c'est écrit (la devise de la république française (liberté, égalité, fraternité), quant au dernier logo collé à un code barre, il s'agit d'un numéro d'appel d'une association de sensibilisation qui vise à dénoncer la violence et protéger les droits de la femme (appeler le 3919).

3.2.3. L'étude au niveau iconique:

Dans le cas de cette publicité, nous disposons d'un seul modèle qui est présent dans cette image.

Le modèle humain:

En arrière-plan, nous remarquons la présence d'une femme triste malheureuse et ça se voit sur son visage battu par son conjoint qui essaye de se défendre par sa main.

4. Affiche publicitaire n° :04 :



4.1. Analyse et interprétation générale :

L'image n° :04 est une photo de profil utilisée dans une page sur Facebook il s'agit d'un compte « STOP à la violence conjugale » dans lequel des victimes témoignent de leurs propres expériences avec leur conjoints ou ex-conjoints. Nous y trouvons aussi des femmes de tous âges qui ont vécues des histoires affreuses.

La photographie que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire, nous observons une écriture en haut en blanc et rose et au-dessous il y a une main dont ses 05 doigts sont écartés de couleurs blanche et avec le signe (de sexe féminin en rose dedant).

4.2. Description des différents messages :

4.2.1. L'étude au niveau linguistique :

Le message linguistique est considéré comme un guide du message visuel. Dans le cas de cette affiche publicitaire, le message linguistique (STOP violence) écrit au début, en caractère gras en blanc. L'annonceur a utilisé le verbe STOP au mode de l'impératif qui signifie cesser, arrêter, pour s'adresser aux auteurs de la violence, donc il s'agit d'un ordre, d'une injonction, c'est un acte directif qui vise à faire agir le destinataire.

Un message linguistique vient après mais écrit avec une autre couleur le rose (contre les femmes). Cette couleur qui symbolise la féminité.

4.2.2. L'étude au niveau plastique :

Le cadre:

Cette image n'a pas de cadre.

Le cadrage:

Vertical,

L'angle de la prise de vue:

l'angle est pris de face, tout est visible, il n'y a pas de flou.

Les couleurs et l'éclairage:

Les couleurs:

Nous y trouvons un mélange entre trois couleurs; le noir (qui représente la couleur de l'arrière-plan) le blanc (qui signifie la pureté, la paix) le rose (la couleur qui symbolise la féminité).

Relation texte-image:

Le logo qui apparaît à la fin de l'image a un rapport avec le texte (STOP violences contre les femmes) il a la même donc, il a la fonction d'ancrage, il a la même identification.

4.2.3. L'étude au niveau iconique:

Dans le cas de cette affiche publicitaire nous disposons d'un seul modèle.

Le modèle humain:

Nous remarquons la présence d'une main colorée en blanc qui signifie STOP. L'intérieur de cette main, nous voyons le symbole du sexe féminin de couleur rose qui interprète la non violence contre les femmes.

5. Affiche publicitaire n°05:



5. Analyse et interprétation générale:

Cette affiche publicitaire est tirée d'une page Site Web. Elle est publiée dans une association (FRANCE URBAINE METROPOLES, AGGLOS ET GRANDES VILLES), qui vise à sensibiliser toutes les femmes et les filles à dénoncer la violence qu'elle soit conjugale ou autre.

Cette image se présente sous forme de rectangle. Elle est nette et colorée qui mêle image et texte.

Sur le rectangle noir figure sur le côté gauche, un énorme ruban blanc.

Au centre, il est mentionné une date en rouge (25 nov), (JOURNÉE INTERNATIONALE contre les violences FAITES AUX FEMMES), la date écrite en rouge et le reste en blanc.

En-dessous de l'affiche, il est mentionné deux (02) messages linguistiques séparés par un trait fin. « REAGISSONS ! BRISONS LE SILENCE », « PORTONS LE RUBAN BLANC ».

5.1. Description des différents messages :

5.1.1. L'étude au niveau linguistique :

Cette affiche peut être interprétée sur le plan connotatif comme étant une affiche qui vise à la sensibilisation en dénonçant tout acte de violence commis contre les femmes et ça se voit par l'emploi des messages linguistiques suivants : (25 nov Journée INTERNATIONALE CONTRE LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES).

En bas de l'affiche, nous remarquons l'emploi des phrases dont les verbes sont au mode de l'impératif qui expriment le conseil, l'ordre (REAGISSONS BRISONS LE SILENCE), (PORTONS LE RUBAN BLANC). Il est demandé à toutes ces femmes victimes de violence de réagir face à cet acte, de ne plus rester dans le silence.

La première phrase se termine par un point d'exclamation pour exprimer l'étonnement ça veut dire à quel point ces femmes sont-elles naïves d'accepter cette maltraitance, il faut qu'elles se lèvent et se battent pour retrouver leurs liberté en portant le ruban blanc qui est le symbole de la non violence contre les femmes.

Nous sommes en face d'acte directif qui se justifie par la présence des verbes conjugués à l'impératif (Réagissons, Brisons, Portons).

5.1.2. L'étude au niveau plastique :

Le cadre : L'image n'a pas de cadre.

Le cadrage : Horizontale.

L'angle de prise de vue : L'angle de vue est frontal.

Lumière et éclairage : La lumière et l'éclairage sont artificiels.

Les couleurs :

Nous remarquons trois couleurs mélangées le noir qui est utilisé comme une couleur de l'arrière-plan et le blanc, la couleur du ruban qui signifie la non-violence, la paix, y compris le rouge utilisé dans les messages linguistiques, 25 nov, REAGISSONS ! SILENCE, PORTONS. C'est une couleur forte, synonyme de puissance, d'énergie ça veut dire que toutes ces femmes doivent être fortes pour se défendre et se battre pour lutter contre la violence.

Relation texte-image :

La relation entre l'image qui est représentée par l'emploi d'un ruban de couleur blanche, symbole international de la sensibilisation contre la violence faites aux femmes et les textes

qui figurent sur cette affiche a un rapport ou une fonction d'ancrage car ces deux ont la même identification.

Spot n°01 :



1. Description générale du spot n°01 :

Il s'agit d'un spot de sensibilisation contre la violence conjugale, le film a duré 3 minutes 22 secondes destiné à tous les français, publié par une association dite « Solidarité Femmes Fédération Nationale » posté en Youtube il y a 3 ans, cette campagne intitulée « Choisir la vie Sortir des Violence avec Solidarité femmes ».

Il vise à sensibiliser toutes les femmes souffrant d'une maltraitance physique voire morale de la part de leurs compagnons à se révolter en dénonçant cet acte inhumain.

Ce spot met en scène une querelle conjugale où la femme est battue par son mari dans la salle à manger de la maison pour la simple raison qu'elle a renversé un peu d'eau sur la table en le servant le mangé.

Ainsi, son mari fou de rage a commencé à lui infligé des claques et un coup de pied.

A la fin de la dispute, une voix narrative celle de la femme qui a commencé à se présenter et dire que son âge est 38 ans et son nom est Alice et que c'est une femme victime de violence conjugale. A ce moment-là, elle a décidé de s'en sortir pour ses enfants en faisant un appel à l'association Solidarité Femmes sur le numéro 3919. C'est là où sa vie à changer puis qu'elle a été accueillie par une assistante qui s'appelle Patricia qu'elle l'a aidée à déposer une plainte contre son époux au centre du commissariat. Elle a pu retrouver la paix et la confiance en la mettant dans un hébergement et un appartement après pour qu'elle puisse s'installer en toute tranquillité avec ses deux gosses.

Le spot se termine dans une plage où la maman et ses gosses (une fille et un garçon) paraissent heureux) elle raconte qu'elle a pu trouver un travail et sa fille vient d'entrer au lycée.

2. Analyse et interprétation de l'image :

Cette image prise du spot intitulé (changer le monde) qui a pour but de sensibiliser et changer le comportement du public vis-à-vis du problème qui est la violence à l'égard des femmes.

On observe un écrit présenté sur un arrière-plan de couleur noire.

(Appeler 3919 Service & appel gratuits Violence Femmes.INFO)

2.1. Le message linguistique :

Cet énoncé commence par un verbe au mode de l'impératif, il s'agit d'un acte directif utilisé dans le but de lancer un appel à toutes les femmes qui souffrent en silence d'une violence au sein de leur couple (comme le montre la victime de la vidéo). Il montre aussi que chacune a le droit de se protéger et sécuriser sa vie en appelant gratuitement 3919.

2.2. Le message plastique :

Le support : (image capturée d'un spot de sensibilisation destinée à tous les français sélectionnée de Youtube).

Le cadre : il n'y a pas de cadre.

Le cadrage : est horizontal.

L'angle de prise de vue :

L'angle de prise de vue est normale, frontale.

Lumière et éclairage : la lumière et l'éclairage sont artificiels, le texte est visible et lisible.

Les couleurs :

La couleur dominante est le noir, il occupe une grande place dans cette image, il est utilisé comme une couleur de l'arrière-plan. Le noir renvoie, à cette situation négative (la violence à l'égard des femmes) il symbolise la mort, le deuil, la tristesse, le désespoir aussi l'obscurité et l'isolement, le silence. C'est une couleur sérieuse, choix de cette couleur dans ce spot n'est pas met au hasard, à travers cette couleur, il nous passe un message pour exprimer que cette situation est très critique voire dangereuse et il faut la prendre au sérieux.

On trouve également la couleur blanche, elle est utilisée notamment pour passer les messages linguistiques (Appeler 3919. Service et appel gratuits, Violence Femmes.INFO).

Cette couleur signifie la pureté et la clarté, la confiance, l'espoir, la vie.

II. Analyse des affiches publicitaires algériens :

1. Analyse de l'affiche publicitaire n°01 :



2.Description et interprétation générale :

Cette affiche publicitaire que nous allons analyser est issue d'un site web d'une campagne internationale de sensibilisation d'une mission de l'union Européenne en Algérie concernant la violence à l'égard des femmes le 25 novembre.

Cette image représente une silhouette d'une femme dessinée, repliée dans un coin de sa maison, sous le choc où la lumière est insuffisante. Nous voyons juste du coucher du soleil la lumière qui vient casser l'obscurité de cette chambre. Cette personne paraît avoir subi une violence corporelle et psychologique qui se voit par son visage et qui se manifeste par une tache bleue sur sa lèvre inférieure.

2.1. Description des différents messages :

2.1.1. L'étude au niveau linguistique :

En haut à droite nous voyons l'écriture d'un logo **orangez le monde** Cette affiche publicitaire est marquée par l'emploi d'un message verbal introduit par la phrase suivante (JE PLAIDE NON COUPABLE) qui représente l'intitulée de cette campagne de sensibilisation lancée par l'Union Européenne en Algérie. Ce message linguistique écrit en caractère gras de couleur blanche mis dans un cadre orange porte un sens connoté car il cache la réalité de la violence exercée contre les femmes algériennes. Dans cette phrase, le pronom « je » renvoi à la victime qui dissimule les actes de violence menées contre elle par les hommes de manière générale.

Au-dessous de ce message apparaît un autre écrit en minuscule en blanc [16 juin D'activisme, Du, 25 NOVEMBRE AU 10 SECEMBRE] explique la période de la campagne de la sensibilisation qui a duré 16 jours. Il s'agit d'un acte assertif, où l'énonciateur affirme une information.

Un autre message [CAMPAGNE DE SENSIBILISATION CONTRE LA VIOLENCE FAITE AUX FEMMES ET AUX FILLES]. Et ceci symbolise au slogan lancé par la mission de l'UNION Européenne en Algérie.

2.1.2. L'étude au niveau plastique :

Le cadre : Absence du cadre.

Le cadrage : Horizontal.

La prise de vue : Le dessin est pris en face, nous trouvons également le contre plongé.

Lumière et éclairage :

La lumière et l'éclairage sont artificiels, car nous observons une image peinte dont une pénombre.

Les couleurs :

Nous remarquons l'utilisation d'un amalgame de couleurs et chaque couleur symbolise quelque chose.

L'orange, c'est une couleur choisie comme emblème de la journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes célébrée le 25 Novembre par L'ONU.

Le noir et le blanc colore l'arrière-plan, la couleur blanche domine et le reste symbolise une vague et à l'intérieure se trouve la femme et ceci a pour objectif de centrer la vue sur cette victime.

En bas et dans l'angle, deux drapeaux, le drapeau algérien et celui de l'Union Européenne. Ce dernier, est constitué d'un cercle de douze étoiles symbolisent les idéaux d'unité, de solidarité et l'harmonie entre les peuples d'Europe. Quant, ou drapeau algérien, il est constitué de deux bandes verticales d'égale largeur, verte à la hampe et blanche au vent, et comporte en son milieu un croissant rouge entourant une étoile à cinq branches, issus du

symbolisme islamique. Le blanc représente la paix et la pureté, le vert représente la verdure (terre agriculture) le rouge c'est la couleur du sang des martyres. A l'origine, les trois (03) couleurs du drapeau représentent les trois (03) pays du Maghreb de l'Union nord-africaine.

Nous observons également, à la fin du côté droit, les logos de deux réseaux sociaux, Celui de Facebook et d'Instagram.

Relation entre texte-image :

Entre les messages linguistiques et l'image, il y un rapport d'ancrage, nous constatons que le contenu mentionné dans le texte et ce qui est représenté dans l'image sont les mêmes informations.

2.1.3. L'étude au niveau iconique :

Dans le cas de cette affiche, nous disposons de modèle humain:

Nous avons une présence féminine qui nous paraît triste, une femme battue peut être par son conjoint. Elle s'assoie dans un coin qui manque de lumière. Ses yeux sont cachés par un rectangle de couleur orange. Cette vue craie chez nous, une sensation de peur, de chagrin, et de tristesse qui face à ce qui lui est arrivé.

2. Affiche publicitaire n°02 :



2.1. Description et interprétation générale :

Cette affiche publicitaire est prise d'une page d'un réseau social « Facebook », dont le profil est (الاتحاد الوطني للنساء الجزائريات المكتب الولائي الجلفة)

Coïncide avec l'occasion de la journée internationale de la lutte contre la violence à l'égard des femmes en s'adressant à toutes les femmes algériennes, à travers toutes les wilayas, les villes et les villages. A partir du dimanche 25 Novembre.

L'affiche se présente sous forme de rectangle. Nous y distinguons deux emprunts de deux mains colorées en rose et en vert qui occupent le centre de l'image (pour dire Stop). Entre les deux mains apparaît une écriture en arabe (أوقفوا العنف ضد النساء). Nous voyons une autre écriture en anglais figurant sur l'angle gauche (STOP violence AGAINST WOMEN). En haut d' l'image, nous observons une carte géographique en vert de

l'Algérie dans laquelle deux mains en rouge qui se serrent signe de solidarité.

2.1.1. L'étude au niveau linguistique :

D'une manière analytique, les messages linguistiques de cette affiche publicitaire sont clairs et nettes sans aucune ambiguïté. D'où l'emploi du sens dénotatif. Le premier énoncé qui se trouve au milieu de deux mains écrit en arabe (أوقفوا العنف ضد النساء), cette phrase commence par un verbe conjugué avec la 3^{ème} personne du pluriel au mode de l'impératif, il contient un acte directif pour exprimer l'ordre, en s'adressant aux acteurs de la violence, de cesser la pratique de cet acte contre les femmes. Il est écrit en arabe, pour toucher la communauté algérienne. Il est écrit en noir, couleur de tristesse, de deuil.

Quant à l'autre énoncé (STOP violence AGAINST WOMEN) sur le côté gauche, il s'agit du même message mais traduit en anglais car il est destiné à toutes les femmes du monde.

Deux mots sont écrits en majuscule (STOP, WOMEN) et le reste en minuscule parce que le message est centré sur l'action de stopper, arrêter, cesser d'être violent avec les femmes.

2.1.2. L'étude au niveau plastique :

Le cadre:

L'image est dominante par rapport au cadre, parce qu'elle occupe tout le support donc il n'y a pas de cadre.

Le cadrage:

Le cadrage est horizontal et large mettant en scène un ensemble d'éléments figuratifs.

L'angle de prise vue:

L'angle de la prise de vue est frontal en face.

Lumière et éclairage :

Aucune mise en valeur à la lumière n'est pas à signaler, tout est perceptible de la même façon, il s'agit donc d'un éclairage diffus.

Les couleurs :

L'image est dominée par deux couleurs : le rose et le vert, couleurs des deux mains. Le rose une couleur signifiant la féminité, la douceur quant à la couleur verte, synonyme de liberté, autonomie, d'indépendance.

La couleur Jaune vient habiller l'arrière-plan d'une manière unie. Quant à la carte géographique, elle comporte les trois

couleurs (le blanc, le rouge, le vert) du drapeau du pays concerné (l'Algérie).

Relation texte-image :

Entre les messages linguistiques et l'image, il y a un rapport d'ancrage, nous constatons que le contenu mentionné dans le texte et ce qui est représenté dans l'image sont les mêmes informations, nous pouvons comprendre l'image sans se référer au texte et vice-versa.

2.1.3. L'étude au niveau iconique :

Nous voyons la présence de deux mains de couleurs rose et verte qui symbolisent l'appel à la non-violence contre les femmes. Y compris la présence de la carte géographique de l'Algérie, cela explique que cette campagne de sensibilisation a été lancée en Algérie.

3. Affiche publicitaire n°03 :



3.1. Description et interprétation générale:

Cette affiche publicitaire n°03 est extraite d'un journal algérien qui porte le nom de (المساء) le (soir). Elle est publiée sur un site internet.

Il s'agit d'une illustration exploitée dans le but d'une campagne de sensibilisation guidée par une association de jeunes algériens de la journée internationale de la lutte contre la violence à l'égard des femmes. Cette campagne s'est déroulée pendant deux jours devant la place centrale de la poste de l'état d'Algérie.

La présente affiche est relative à une campagne de sensibilisation, elle est écrite en deux langues l'arabe et le français sur un fond coloré d'un orange et un blanc.

Nous remarquons, la présence d'une main sur l'angle du côté gauche de couleur orange dans laquelle est mentionné un message écrit en langue arabe (لا للعنف) traduit en langue française (Non à la violence).

L'entête de l'image est écrit le nom de l'Etat concerné (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية) voire le nom du ministère qui a organisé cette campagne (وزارة الاتصال) (ministère de la communication).

3.2. Description de différents images :

3.2.1. L'étude au niveau linguistique :

A prime abord, l'affiche comprend plusieurs messages linguistiques écrits en deux langues, arabe et français.

Nous constatons en haut de l'image une inscription de l'Etat algérien en arabe (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية) en couleur blanche pour montrer dans quel pays se déroule cet évènement qui est une sorte d'une propagande qui vise à sensibiliser le peuple algérien à agir face à ce fléau qui est la violence contre la femme.

Au-dessous, apparaît le nom du ministère de la communication (وزارة الاتصال) en français (ministère de la communication), l'organisation de cette campagne.

Au centre de cette image, un autre message linguistique vient se rajouter écrit en caractère gras en arabe et traduit en français. (لنلون العالم باللون البرتقالي ونضع حدا للعنف ضد النساء و الفتيات). (Oranger le monde : mettons fin à la violence à l'égard des femmes et les filles). Ces deux énoncés commencent par un verbe conjugué à l'impératif (orange لنلون), (mettons نضع), ils contiennent des actes directifs qui expriment l'ordre, la demande, ces actes visent à faire agir le destinataire pour cesser d'exercer ce genre d'acte.

L'expression (oranger le monde) signifie faire un appel universel en choisissant la couleur « orange » comme couleur unificatrice dans toutes ses activités, c'est le symbole de la non-violence contre les femmes.

L'intérieur de la main qui figure sur le côté gauche c'est écrit en arabe (لا للعنف) en français (NON à la violence), exprime toujours l'injonction contre la violence.

3.2. 2. L'étude au niveau plastique :

Le cadre :

L'image est insérée dans un cadre rectangulaire.

Le cadrage :

Il s'agit d'une image dont le cadrage horizontal et large.

Angle de prise de vue : la vue est frontale, elle est claire et nette.

Les couleurs et l'éclairage :

Les couleurs présentées dans cette affiche sont l'orange et le blanc :

- L'orange qui occupe plus de la moitié de l'image, couleur de l'arrière-plan, couleur de la main qui apparaît sur l'angle gauche, cette couleur est utilisée pour symboliser un avenir meilleur, sans violence et égalitaire. C'est aussi un moyen de manifester notre solidarité pour l'élimination de toutes les formes de violence à l'égard des femmes.

- Le blanc qui occupe lui aussi un espace important dans l'image comme un tiers de l'arrière-plan, c'est une couleur aussi dont les mots-clés de texte publicitaire sont écrits. C'est une couleur qui symbolise la pureté, la paix, la sagesse, l'innocence.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est visible de la manière.

3.2.3. L'étude au niveau iconique :

Le modèle humain dans cette image que nous avons interprété est clair :

Nous observons la présence d'une main artificielle, il s'agit d'une peinture qui représente une main qui a un sens dénoté qui veut dire STOP écrit à l'intérieur en arabe et en français. (لا للعنف), (NON à la violence).

4. L'affiche publicitaire n°04 :



4.1. Description et interprétation générale :

Cette présente affiche publicitaire que nous allons analyser est extraite d'un magazine algérien sous le nom de (العربي الجديد). Elle est publiée partout dans les réseaux sociaux à l'occasion d'un meurtre de 41 femmes algériennes depuis l'an 2020.

Il s'agit d'une campagne de sensibilisation lancée par des actrices algériennes pour lutter contre le féminicide en Algérie.

Nous observons par la lecture de cette image, un rassemblement et une union de quelques actrices qui visent à dénoncer les actes barbares impitoyables menés contre les femmes par leurs proches.

L'image est rectangulaire caractérisée par une présence de 04 femmes de différents âges qui se croisent les bras **pour montrer leur union et leur solidarité**. Elles se montrent en colère, tristes et leur regards fixent la caméra pour défier ceux qui sont pour la violence et le féminicide. Elles portent des vêtements noirs parce qu'elles sont en deuil et derrière, il y a un arrière-plan de couleur

grise, en haut une écriture en arabe académique blanche et rouge traduite en langue Tamazight kabyle écrite également en blanc et en rouge.

4.2. Description des différents messages :

4.2.1. L'étude au niveau linguistique :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'image comprend un message linguistique (الممثلات الجزائريات متحديات ضد (قتل النساء

cet énoncé écrit en haut de l'image avec un caractère minuscule de couleur blanche (الممثلات الجزائريات) ensuite en lettre un peu plus gras (متحديات ضد) en blanc aussi après en lettres plus gras (قتل النساء) mais cette fois-ci en rouge.

Le même message est repris en langue Tamazight (Tisegbarin tizzayriyin afus deg ufus mgal) en minuscule de couleur blanche (**timenxiwt n tlawin**) en gras, rouge.

Le message linguistique reflète la position des actrices algériennes face au phénomène de féminicide. Nous constatons que l'utilisation des deux langues officielles (l'Arabe académique et le Tamazight Kabyle) à pour objectif de toucher toutes les couches sociales dans le but de sensibiliser pour faire agir.

4.2.2. L'étude au niveau plastique :

Le cadre :

Il y a une absence de cadre dans cette affiche publicitaire. Toutefois, cette absence de cadre nous laisse à construire imaginativement le reste de l'image.

Le cadrage :

Il s'agit d'une image dont le cadrage horizontal et large.

L'angle de la prise de vue :

L'image est prise de face pour captiver directement l'œil de l'observateur sur le message.

La forme :

Cette affiche ne nous livre pas assez de formes, nous remarquons uniquement une seule forme celle d'humaine.

Couleurs et éclairage :

L'image se distingue par trois couleurs principales à savoir (le blanc et le rouge) sont utilisés pour les messages linguistiques (le blanc dans (الممثلات الجزائريات متحديات ضد) qui symbolise (la paix, la solidarité) quant au reste du message (قتل النساء) en rouge qui renvoie à la couleur du sang pour désigner la mort (le féminicide), le noir représente la couleur des vêtements des actrices et cette couleur incarne le deuil et la mélancolie.

D'autres couleurs viennent se rajouter en deuxième position, le gris qui vient habiller l'arrière-plan, pour l'éclairage, nous remarquons qu'il est répartie sur toute la photographie.

Relation texte-image :

Entre les messages linguistiques et l'image, il y a une fonction d'ancrage, nous constatons que le contenu mentionné dans le texte et ce qui est représenté dans l'image sont les mêmes informations.

4.2.3. L'étude au niveau iconique :

Dans cette image, il y a une présence humaine. Nous voyons quatre femmes habillées en noir en se serrant leur mains pour nous montrer leur tristesse et leur union face à ce qui se passe contre ses femmes qui perdent leurs vies à cause de la violence commise par leur proches.

Spot n°02 :



1.Description générale du spot :

Il s'agit d'une campagne de sensibilisation contre les violences faites aux femmes, le spot a duré 55 secondes, il est destiné à tout le peuple algérien en général et aux femmes en particulier. Cette vidéo est publiée sur Youtube à l'occasion de 08 Mars, la journée internationale mettant en avant la lutte pour les Droits des Femmes, notamment pour la réduction des inégalités par rapport aux hommes.

Ce spot est réalisé par la collaboration de « Communication et Audiovisuel et l'agence SIMRISE CONCEPT ».

La mise en scène de cette vidéo nous montre la présence d'une femme vingtenaire qui menée une vie paisible, tout aller bien au sein du couple jusqu'au jours où les problèmes commencent, et c'est à ce moment-là qu'elle subit une agression et une violence par des giffles de son conjoint sur le visage laissant des traces.

Au bout de la deuxième claqué, la femme a réagi en stopant la main de son agresseur. Et depuis, cette victime a changé sa vie en épousant un autre homme qui affirme qu'on est pas tous les mêmes.

D'autant plus que le nouveau couple se retrouve réuni, la femme et l'homme et le fils.

A la fin du spot, cette même femme a appelé toutes les femmes algériennes de ne plus rester sous silence et ne pas se taire par

contre, on doit réagir face à ce problème briseur des couples et ceci a travers l'expression (ماتسكتيش، كسري حاجز الصمت).

2. Analyse et interprétation de l'image :

Cette image est extraite d'un spot de sensibilisation de lutte contre la violence contre les femmes.

Nous observons au début de celle-ci un écrit présenté en arrière-plan de couleur noir sous forme de Hashtag (مع بعض مركيش وحدك) en couleur blanche et rose au-dessous, un cercle sous forme de logo à l'intérieure duquel est mentionné l'énoncé en bleu et rose (Ayam Douce Protection أيام) qui représente le logo du sponsor de cette campagne.

3. Description de différents messages :

3.1. L'étude au niveau linguistique :

Cette figure est marquée par un message linguistique principal (#مع بعض مركيش وحدك) qui veut dire (#ensemble, tu n'es pas seule).

Ce message compose un Hashtag, est un mot clé (ou tag en anglais) précédé du symbole # (hash en anglais) que les internautes, utilisent sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une balise qui permet de retrouver facilement tous les messages liés à un thème ou un contenu spécifique.

Ce Hashtag vise à faire savoir aux femmes victimes qu'elles ne sont pas seules et qu'on est toutes ensemble unis pour faire face et lutter contre toute sorte de violence commise à l'égard du sexe féminin.

L'annonceur vise également à toucher la conscience des femmes battues afin de changer leurs comportements et de prendre confiance en partant du principe qu'elles sont solidaires à l'égard des maltraitances qu'elles subissent et enfin, elle doivent mettre fin aux comportements agressifs de leurs conjoints et ceci en dénonçant la violence.

3.2. L'étude au niveau plastiques :

Le support :

Une image capturée d'un spot algérien sélectionné de Youtube.

Le cadre : il n'y a pas de cadre.

Le cadrage : est horizontal.

L'angle de la prise de vue :

La lumière et l'éclairage :

Sont artificiels, le texte est très visible.

Les couleurs :

La couleur dominante est le noir il est utilisé comme la couleur de l'arrière-plan. Il signifie la mélancolie, la tristesse, le désespoir, le silence, le replie.

Nous trouvons aussi le mélange de couleurs entre le blanc et le rose qui sont utilisées sur le message linguistique (#مع بعض) en blanc et (مركيش وحدك) également en blanc mis dans un rectangle rose.

La couleur blanche symbolise, la paix, la solidarité, l'union quant à la couleur rose symbolise la féminité.

Le logo du sponsor qui représente une entreprise algérienne qui produit les serviettes hygiéniques sur lequel on trouve les couleurs de la propreté (le blanc), la féminité (le rose) et la fraîcheur (le bleu).

Les formes :

Nous voyons une forme ronde celle qui représente le logo de la société qui sponsorise cette campagne de sensibilisation. Et aussi une forme rectangulaire en rose qui contient le texte.

III. Analyse comparative :

D'après l'analyse des affiches et des spots publicitaires de sensibilisation franco-algériens, nous avons constaté une ressemblance de quelques stratégies sémio-pragmatiques utilisées

par les annonceurs afin d'influencer sur le comportement des telespectateurs, citant les :

Les stratégies linguistiques, plastiques voire iconique.

Comme nous avons remarqué au fur et à mesure de notre analyse, les annonceurs ont utilisé des signes linguistiques :

- L'emploi des messages verbaux, clairs, simples et directes.
- Des phrases dont les verbes sont à l'impératif pour exprimer l'ordre et le conseil : « Cessons d'être naïfs » « Arrêtons les violences » « Mettons fin à la violence à l'égard des femmes » « Oranger le monde » « Appelez 3919 ».

Il s'agit des actes directifs par lesquels les annonceurs s'adressent à toutes les femmes souffrent de la maltraitance par leurs époux de se manifester, d'agir contre la violence.

- Le recours aux différentes langues dans les deux types de publicité, française, et algérienne.
- L'emploi de l'arabe, l'espagnol, l'anglais, le chinois, le français, ainsi le turque sur l'affiche française n°03 y compris l'arabe dialectale, le berbère (kabyle) sur l'affiche n°03 (algérienne).

Les écritures sont globalement mises en blanc, une couleur utilisée sur des fonds noirs et, pour attirer l'attention des lecteurs

(affiche publicitaires n ° 3-4-5- (française)et (Affiche publicitaire algérienne n°05).

- Sans oublier les autres couleurs le rouge (signifiant le danger) (sur l'affiche française et algérienne n°03).
- Les slogans sont presque les mêmes, qui contiennent des messages dénotatifs, sans aucune ambiguïté, citant l'exemple de l'affiche française n°02 (Arrêtons les violences) (protéger votre liberté, c'est vous protéger) (أوقفوا العنف ضد النساء) (STOP VIOLENCE AGAINST WOMEN) (affiche algérienne n°02).

Ces slogans visent d'une part, à sensibiliser les victimes à dénoncer l'acte commis (protéger votre liberté, c'est vous protéger), d'une autre part, il s'agit des slogans de solidarité et d'union pour mettre fin à la violence (Arrêtons la violence).

1. L'étude au niveau plastique :

L'usage des messages non verbaux qui regroupent sur le choix des couleurs, les gestes, les formes, l'éclairage...l'emploi des couleurs expriment en amont, le danger et en aval, l'espoir :

Le rouge (couleur de sang, qui désigne le danger, il est utilisé également pour marquer quelques taches de blessures sur le visage des victimes (affiche publicitaire française n°01) et les deux spots français algériens.

Le blanc, qui signifie la couleur de la paix, la pureté, l'espoir une couleur d'une valeur positive. Le choix de l'arrière-plan, d'une couleur noire (affiche publicitaire française n°01 et les affiches algériennes n°4 et 5). Utilisée comme stratégie persuasive pour exprimer que la violence à l'égard des femmes est un phénomène très dangereux et qu'il faut en mettre fin.

Cette couleur connote des valeurs négatives comme la mort, le deuil, la tristesse. Le noir est utilisé comme couleur de vêtements des personnages sur l'affiche n°01 française et l'affiche n°04 algérienne dans laquelle des actrices algériennes portent le noir pour exprimer leur tristesse et leur deuil envers la mort d'une jeune fille âgée de 18 ans.

L'orange, une couleur de la campagne internationale intitulé « Oranger le monde » dont l'objectif est de lutter contre les violences faites aux femmes. (Affiche algérienne n°03).

- L'utilisation des signes sonores et visuels dans les deux spots (française et algérienne).
- L'emploi d'une musique triste et dramatique, une chanson française à la fin de la vidéo n°02 (algérienne) dont les paroles parlent d'une violence.

2. L'étude au niveau iconique :

Le recours à de vrais personnages pour transmettre sincèrement les messages (affiche publicitaire française n°01, affiche publicitaire algérienne n°04), ainsi les deux spots publicitaires.

- Le recours aux dessins (des mains utilisées pour dire STOP à la violence contre la femme.

Quant aux stratégies différentes, nous avons remarqué une certaine différence sur l'emploi des logos (représentant des associations de sensibilisation qui aident les femmes battues à en faire appel sur le numéro affiché 3919 alors que sur les affiches algériennes il n'y en a pas.

A cela s'ajoute la différence socio-culturelle et idéologique. Nous déduisons qu'en France, il y a plus de conscience qu'en algérie.

Conclusion:

Nous sommes arrivés à la fin de cette recherche, nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous nous sommes tracés sur notre corpus, les points qui ont été abordés au cours des chapitres précédents.

Dans un second temps, nous avons pu analyser le sens général qui se traduit par différents messages : linguistiques, plastiques, et iconiques. Nous pouvons dire à la fin aussi qu'à travers cette analyse sémio-pragmatique nous avons essayé de montrer le degrés de sensibilisation et d'influence sur le comportement du public français et algérien à travers une comparaison des affiches et des spots publicitaires.

Nous constatons que la publicité française et celle de l'Algérie ont donné plus d'importance à ce problème qui est la violence à l'égard des femmes (la violence conjugale) en faisant un appel à de vrais personnages qui ont montré à travers l'interprétation du rôle des femmes battues en s'appuyant sur des actes émotionnels (tristesse, malheur, espoir, bonheur) pour influencer sur le comportement et les émotions des téléspectateurs.

Conclusion générale

Nous avons eu comme ambition l'étude de la publicité franco-algérienne en faisant une comparaison sémio-pragmatique de quelques affiches et spots, des outils majeurs de la communication sociale, qui sont utilisés également, d'une part, pour informer et sensibiliser les gens, d'une autre part, pour influencer sur leur comportements en les faisant agir pour qu'ils prennent conscience vis-à-vis à ce problème qu'est la violence conjugale.

Au terme de notre recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre travail de recherche « **Analyse comparative sémio-pragmatique des spots de sensibilisation contre la violence conjugale. Etude sur des affiches de sensibilisation en Algérie et en France** » où nous avons tenté de répondre à ce questionnement qui nous mène à résoudre notre **problématique**:

Quelles sont les particularités des stratégies sémiotiques et pragmatiques utilisées par les annonceurs dans les spots et les affiches publicitaires en Algérie et en France dans la sensibilisation des gens pour les faire convaincre à agir en faveur ou contre un fait ?

En ce qui concerne notre **problématique** de recherche, nous pouvons affirmer que la publicité algérienne et la publicité française ont utilisé quelques stratégies similaires pour faire passer leur message.

Parmi ses stratégies qui confirment notre **hypothèse** sont :

- Le recours aux signes linguistiques comme les slogans de sensibilisation qui contiennent des verbes conjugués au mode de l'impératif qui servent à donner un conseil pour faire agir et changer de comportement .
- Nous avons constaté aussi le recours à la voix narrative qui se manifeste dans les spots publicitaires .
- Nous avons noté dans les affiches l'utilisation de différentes langues : le français , l'anglais , l'espagnol, le chinois , sur les affiches françaises et le berbère (kabyle) , le dialecte , le français, l'anglais sur les affiches algériennes. Les publicitaires reposent sur le paysage linguistique du pays où le discours publicitaire est élaboré par rapport à l'identité socio-culturelle et historique du téléspectateur de chaque pays (l'Algérie et la France) Cette ressemblance d'emploi des langues des deux pays représente aussi une certaine différence d'identité.
- Le recours aux signes plastiques comme les couleurs , la musique, l'éclairage , les formes
- La plupart des affiches publicitaires françaises et algériennes ont opté pour un angle de prise de vue frontale.
- La présence d'un éclairage diffus , dans quelques affiches , une manière de mettre en valeur toutes les composantes de l'image .

Quant aux couleurs , nous avons remarqué une domination de trois couleurs le blanc, le rouge et le noir . Cette trilogie de couleurs est significative dans la mesure où ces trois couleurs renvoient à la paix (le blanc) le danger (le rouge) la mort ou le deuil(le noir).

L'analyse des affiches publicitaires ayant pour **objectif** l'étude des signes à travers trois messages : linguistique , plastique, iconique en suivant la structure de Martine July à travers aussi **l'approche sémio-pragmatique**, la sémiologie qui a pour but d'expliquer le fonctionnement de la publicité , la manière dont elle transmet des modèles culturels ainsi qu'à l'approche pragmatique qui vise à influencer et faire agir sur le comportement des téléspectateurs en se basant sur les travaux de John Searle concernant les actes du langage.

Comme tout travail de recherche , le nôtre était confronté à certains obstacles dans sa réalisation , notamment la pénurie d'ouvrages théoriques traitant la thématique en question y compris les échantillons d'affiches pour les mettre dans le champ de pratique.

La publicité reste un domaine très vaste et intrigant qui nous fascine de jour en jour .Notre projet ne peut que s'inscrire dans cette continuité incommensurable de recherche sur la communication imagée ainsi que le rôle de l'image publicitaire

Conclusion générale

qui vise à influencer sur le comportement des gens par l'approche sémio-pragmatique.

Bibliographie

I Ouvrages :

- DE SAUSSURE : « *Cours de linguistique générale* ». Larousse, Paris, 1974.
- E. BUYSENS : « *la communication et l'articulation linguistique, JMG, Mounin, introduction à la sémiologie* » ED, Minuit, Paris, 1970.
- JEAN ALBERT BRON ET CHRISTINE LEIGNON, LEGLON, « *A la découverte de l'image* », Ed, Ellipses, Paris, 2011.
- MAURY. ROUAN, « *langage est communication* ».
- M. JULY, « *Introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, Paris, 1992.
- M. JULY : « *Introduction à l'analyse de l'image* », Edition Nathan, Paris, 1993.
- M. JULY. « *L'image et les signes* », NATHA N.
- R. BARTHES, « *le message publicitaire, rêve et poésie,* » 1963.
- R. BARTHES. « *Rétorique de l'image, communication* » Seuil, 1964.

II Dictionnaires:

- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage
- LAMIZET, BERNARD ET SILEM AHMED « *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication* », Paris, Ellipses, 1997.
- Larousse, rotolitolombada, 2013
- Le petit Robert de la langue française, le robert, 2003

III Thèses et mémoires:

- Boukhalfa Samia et Boukoucha Samira : « *analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia* » mémoire de fin d'étude, sciences du langage, université Abderrahmane Mira Bejaia, 2018
- Kordas yassmine mémoire 2020/2021 science de langage https://fr.wikipedia.org/wiki/Acte_de_langage
- MAOUCHE SILIA MERAR Nadia, « *Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy et Mobilis* », mémoire de fin de cycle, 2015 /2016
- TAVRAN JAMELIN CITE PAR BOURAOUI, mémoire de Master : « *Etude comparative sémio-pragmatique des spots publicitaires télévisuels en Algérie cas des marques "Candia" et "Hamoud*

IV Articles et revues :

- CHATEAU ET M. LEFEBVRE, [« *Christian METZ et la phénoménologie* »], In, 1895. Revue de l'association française
- ROLAND BRTHES : « *la sémiologie, un rêve euphorique de la scientificité* » disponible sur : encyclopédie, <https://www.universalis.fr> (1915-1980)
- ABADI. D, « *Sémiologie de l'image cours* », en ligne <https://elears.univ-ouargla.dz/20132014/cours/semiologieomage/document/cours-desemiologie-de/image-pDF?CIDREQ:SEMILOGIEDELIMAGEYIREDESITESCRIBS>
- Nouvelle discipline de la sémiologie. [https://blogak.eus/so/FERDINAND DE SAUSSURE signe-signifiant-signifié](https://blogak.eus/so/FERDINAND_DE_SAUSSURE_signe-signifiant-signifié) <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>.

- **Acte de langage** téléchargé de <https://asl.univ-monotp.fr/e2islmc/doc.CM/fiche.acte.de-langage.pdf>
- « *Enonciation et actes de langage dans le discours publicitaire* », p. 9 télécharger de :
[https://www.academia.edu/9663835.C3%enonciatio-et-actes-de-langage-dans-le-discours-publicitaire?auto=download](https://www.academia.edu/9663835/C3%enonciatio-et-actes-de-langage-dans-le-discours-publicitaire?auto=download)
- G. NATALIA ARREGUI BARRAGAN : « *le français de la publicité, les supports publicitaires* », P3 télécharger de :
[https://www. Academiq. Edu/4416340/lesupport-publicitaire](https://www.Academiq.Edu/4416340/lesupport-publicitaire). P. 91, disponible sur : <https://www.presse.fr/doc/cdan-1268-7251-1963num71-484>

V Sitographies :

- <http://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/ce-communication-sociale-02-11-2016-html>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/spot-publicitaire>
- <https://alf.asso.Web.comlesch-communication>
- <https://www.espacefrancais.com/limage/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/publicité>

Annexes

Affiches publicitaires françaises:



A woman's face is shown with several injuries. Lines point to these injuries with labels: 'L'escalier' points to a bruise on her forehead, 'Le bidet' points to a bruise on her left cheek, 'L'étagère' points to a bruise on her right cheek, and 'La pornière' points to a bruise on her chin.

Cessons d'être naïfs

Tous les 2 jours en France
une femme est tuée
par son (ex-) conjoint.
En parler, c'est sauver des vies.

FEMMES
avec

Rejoignez-nous sur femmesavec.org

agence publicitaire



PROTÉGER votre liberté, c'est vous PROTÉGER



stop-violences-femmes.gouv.fr

Campagne de communication réalisée à partir de visuels conçus par la Préfecture de l'Aisne



Préfecture de la Marne
[VIOLENCES CONJUGALES]

J-6 #25novembre

Lancement de la campagne de communication de lutte contre les violences conjugales.



Violences au sein du couple : **Toutes les femmes ont des droits**

العنف بين الأزواج :
جميع النساء لديهن حقوق.

Aile içi şiddet:
Bütün kadınların hakları vardır

Domestic violence:
All women have rights

配偶间的暴力行为:
所有的妇女都有自己的
权利

Violencia doméstica :
Todas las mujeres tienen derechos

La loi française **interdit et condamne les violences au sein du couple**, même quand il est séparé, et protège toute personne vivant en France, **quelle que soit sa nationalité, qu'elle soit en situation régulière ou non.**

Une plaquette d'informations est disponible dans votre CIDFF



Le réflexe égalité
www.infofemmes.com

Stop violences contre les femmes

0 39.19





Spot n° 01:



Affiches publicitaires algérienne:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الاتصال
Ministère de la Communication

لنلون العالم باللون البرتقالي:
ونضع حدا للعنف
ضد النساء والفتيات

Oranger le monde : mettons fin à la violence
à l'égard des femmes et des filles

لا للعنف
NON À LA VIOLENCE



الممثلات الجزائريات
متحدثات ضد
قتل النساء

tisegbarin tizzayriyin
afus deg ufus mgal
timenxiwt n tlawin





Références:

- <https://images.app.goo.gl/3gVkSGCiKbUQYZjJA>
- <https://www.facebook.com/prefecturede lamarne/photos/a.476206162427982/2448632295185349/?type=3>
- <https://www.facebook.com/prefecturede lamarne/photos/a.476206162427982/2448632295185349/?type=3>
- <https://fr.linkedin.com/company/cidff-78>
- <https://www.facebook.com/stopontlesviolencesconjugales/>
- <https://franceurbaine.org/actualites/le-25-novembre-les-grandes-ville-poursuivent-leur-mobilisation-contre-les-violences>
- Spot publicitaires française
- <https://youtube.com/watch?v=YExYbh4ly38&feature=share>
- <https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/2020-11/photo%20Algerie.jpg>
- https://www.el-massa.com/dz/media/k2/items/cache/2625812d74583367de4d986d7a7ce487_XL.jpg
- <https://images.app.goo.gl/ckdqFs5mbzdkMVQD7>
- <https://youtube.com/watch?v=uOnVvWoAodg&feature=share>

Résumé :

A Travers ce travail de recherche nous avons essayé de faire une analyse comparative de deux types de publicité à savoir la publicité française et la publicité algérienne , en particulier les publicités de sensibilisation contre la violence conjugale dans l'objectif est de relever l'analyser des différents signes verbaux et visuels figurant dans l'image et d'identifier les messages pragmatiques qui existent dans le discours publicitaire à travers une approche **sémio-pragmatique** de quelques affiches et spots en suivant la méthode de Martine July et les travaux d'Austin Searle concernant les actes du langage. Cette approche nous a aidé à découvrir les stratégies et les démarches utilisées par les annonceurs afin d'influencer et persuader les audiences et ainsi les pousser à agir par la sensibilisation.

Les mots-clès: publicité, sémiologie, pragmatique, stratégie, violence conjugale.

Abstract:

Through this research work, we have tried to make a comparative analysis of two types of advertising , namely french advertising and algerian advertising, in particular awareness-raising advertisements against domestic violence, the objective of which is to raise and analyse the different verbal and visual signs that constitute the image and identify the pragmatic messages that exist in the advertising discourse through semio-pragmatic approach of some posters and spots following the method of Martyn July and the work of John Searle on speech acts. This approach helped us to discover the strategies and approaches used by advertisements to influence and persuade audiences and thus push them to act through awareness.

Key words : advertising, semiology, pragmatic, strategy, awareness.