



Université Mohamed Khider - Biskra
Faculté des lettres et des langues étrangères
Département des lettres et des langues
étrangères
Filière de français

MÉMOIRE DE MASTER

Spécialité : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :
Bouakkaz Madiha

Le : 28 / 06 / 2022

Pour une analyse sémio-pragmatique dans le film publicitaire.

Cas de spot publicitaire Lancôme : « La Vie est Belle »

Jury :

Mme	Oumane Nadjette	Université Mohamed Khider Biskra	Président
Mme	Rafrafy Soraya	Université Mohamed Khider Biskra	Examineur
Mme	Belazrag Nassima	Université Mohamed Khider Biskra	Rapporteur

Année Universitaire : 2021 - 2022





Dédicace

*C'est avec grand plaisir que je dédie ce modeste travail à l'être le plus cher de ma vie, **ma Mère.***

*A celui qui a fait de moi une femme, **mon Père.***

*A mes chers **Frères et Sœurs.***

*A mes neveux et nièces : **Wael, Assil, Aya, Ferial**
et Ahmed.*

*A toutes mes amies proches qui occupent une
place exceptionnelle dans mon cœur : **Assia**
Marzougui, Hanane Labeled et Sanaa Megazi.*

*A toute la famille **BOUAKKAZ.***





Remerciements

*Après avoir rendu grâce à **Dieu** le tout-puissant et le miséricordieux ;*

*Je tiens à remercier ma directrice de mémoire **Mme Belazreg Nassima** pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils judicieux*

*Je remercie aussi tous **les enseignants de l'université de Biskra**, notamment les **membres du jury.***



Liste des figures

Figure N°01.....	45
Figure N°02.....	46
Figure N°03.....	48
Figure N°04.....	49
Figure N°05.....	49
Figure N°06.....	50
Figure N°07.....	51
Figure N°08.....	51

Liste des Schémas

Schéma N°01.....	16
------------------	----

Table de Matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des schémas	
Introduction Générale	08
Hypothèses de l'étude.....	08
Motivations de l'étude.....	09
Objectifs de l'étude.....	09
Chapitre I	
La publicité : Définition, Typologie & Moyens	
Introduction.....	11
1. Définition de la publicité.....	11
• Rôle de la publicité envers l'annonceur et le consommateur.....	12
1.1. Les origines de la publicité (d'où vient la publicité).....	13
1.2. Types de la publicité.....	14
1.2.1. La publicité mécaniste.....	14
1.2.2. La publicité suggestive.....	14
1.2.3. La publicité projective.....	14
1.2.4. La publicité ludique.....	14
2. Qu'est-ce que la publicité télévisuelle ?.....	14
2.1. La Production et la distribution des films publicitaires pendant les années 80.....	15
3. Définition de la communication.....	15
3.1. Le plus simple modèle linéaire de la communication publicitaire de Lasswell (1948).....	16
3.2. Explication du schéma de communication.....	16
• Définition du discours.....	17
4. Le discours publicitaire.....	17
4.1. Qu'est-ce qu'un discours publicitaire ?.....	17
4.2. Types de discours publicitaire.....	18
4.2.1. Publicité persuasive et informative.....	18
4.2.2. Publicité projective ou intégrative.....	18
4.2.3. Publicité mécaniste.....	18
4.2.4. Publicité suggestive.....	19
Conclusion.....	19
Chapitre II	
Cadrage Théorique de la Sémiologie & la Sémiotique	
Introduction.....	21
1. Définition de la linguistique.....	21
2. Définition de la sémiotique et sémiologie.....	21
3. La distinction entre sémiotique et sémiologie.....	22
4. Types de sémiologie.....	24
4.1. Sémiologie de la communication.....	24
4.2. Sémiologie de la signification.....	24
5. Types de sémiotiques.....	25
5.1. Zoosémiotique.....	25
5.2. Sémiotique médicale.....	25
5.3. Sémiotique générale.....	26
5.4. Sémiotiques spécifiques.....	26
5.5. La sémiotique appliquée.....	26
6. Sous-branches de la sémiotique.....	27
6.1. Sémiotique du texte et du discours.....	27
6.2. Sémiotique de médias.....	27
6.3. Sémiotique visuelle.....	27
6.4. Sémiotique de l'espace.....	27
6.5. Sémiotique du geste.....	27
6.6. Sémiotique du récit.....	27
6.7. Sémiotique des spectacles.....	27
7. Le signe linguistique.....	28
7.1. Définition des signes.....	28

7.2. Classifications des signes.....	29
7.3. Définition du signe sémiotique.....	29
7.4. Typologie de signes.....	30
7.4.1. Indices.....	30
7.4.2. Icônes.....	31
7.4.3. Symboles.....	31
8. L'image.....	32
8.1. L'image fixe.....	32
8.2. L'image mouvante.....	32
9. Les deux niveaux de l'image selon le modèle binaire de Roland Barthes.....	32
9.1. L'image dénotée.....	32
9.2. L'image connotée.....	33
10. La couleur.....	33
11. La classification de Martine Joly.....	34
11.1. Le signe linguistique.....	34
11.2. Le signe iconique.....	34
11.3. Le signe plastique.....	35
a. Les signes plastiques spécifiques.....	35
b. Les signes plastiques non spécifiques.....	35
12. L'approche sémio-pragmatique.....	35
12.1. La pragmatique.....	36
12.2. Qu'est-ce que la pragmatique ?	36
12.3. Qu'est-ce que le langage ?	37
12.4. Les actes du langage.....	37
12.4.1. L'acte locutionnaire.....	37
12.4.2. L'acte illocutionnaire.....	38
12.4.3. L'acte perlocutionnaire.....	38
13. La rhétorique.....	38
13.1. Les genres de la rhétorique.....	38
13.1.1. Le genre judiciaire.....	39
13.1.2. Le genre délibératif.....	39
13.1.3. Le genre épideictique.....	39
• Définition de l'argumentation en rhétorique.....	39
14. La notion d'implication.....	39
15. la distinction entre phrase et énoncé.....	40
16. Classification des codes visuels (modèle stratifié d'Umberto Eco)	41
Conclusion.....	42

Chapitre III

Analyse de Corpus

Introduction.....	44
1. Les objectifs de notre corpus.....	44
2. Présentation du corpus.....	44
2.1. Présentation de l'échantillon de parfum : les concepteurs de la marque, ses compositions.....	44
2.2. Définition de la marque.....	45
2.3. Présentation détaillée de la marque.....	45
3. L'analyse du corpus du spot publicitaire ; parfum la Vie est belle.....	45
• L'icône.....	47
3.1. L'exploitation du regard : moyen de valoriser le parfum.....	48
3.2. Le geste des mains de l'actrice Julia Roberts.....	48
3.3. L'adaptation spatio-temporelle.....	50
3.4. Présentation du parfum par l'actrice Julia Roberts.....	51
4. La musicalité.....	52
5. Les couleurs dominantes.....	52
6. Résultat d'analyse.....	53
Conclusion.....	53

Conclusion générale.....	55
---------------------------------	-----------

Annexes.....	57
--------------	----

Références Bibliographiques.....	65
----------------------------------	----

Introduction Générale

Introduction générale

Les supports médiatiques sont un moyen efficace et nécessaire pouvant satisfaire des utilités et fonctions diverses, telles que la publicité. Cette dernière est un moyen d'annonce qui a une visée commerciale. Elle est présente dans plusieurs supports : la presse écrite, la radio, l'affiche et la télévision. Nous la recevons également dans notre courrier et elle est présente parfois sur les lieux de vente. Or, il se trouve que la plus importante d'entre elles et qui occupe une place importante dans notre vie quotidienne est bien la publicité télévisée, car elle touche un public très large, constitué de toutes les couches sociales et le nombre de fois qu'elle passe sur nos écrans est important.

Pour comprendre la publicité télévisée, d'en saisir le fonctionnement et de savoir quelle est la part de la linguistique dans ce phénomène social, vu que la langue française, le langage et la parole occupent la priorité dans l'élaboration de la publicité qui se veut persuasive. La publicité télévisée est une forme de communication qui exploite le texte, le son et l'image par le biais de la télévision qui l'établit entre le publicitaire et le public en général. Ainsi ; comment elle traite tous ces langages dans le film publicitaire à l'apparence esthétique.

À travers ce contexte d'étude qui concerne la *publicité télévisuelle*, nous avons établi l'intitulé de de notre thème comme suit : « *L'impact linguistique dans le discours publicitaire sur le public (pour une analyse sémio-pragmatique dans le film publicitaire)* ». Cet intitulé à son tour nous a poussé à poser la problématique suivante : « *Comment le film publicitaire contribue-t-il à la promotion de sa marchandise ?* » et à partir de cette question centrale nous avons pu créer et configurer des sous-questions : « *Quels sont les mécanismes et les moyens utilisés par le publicitaire dont la publicité télévisuelle française s'aide pour élaborer son message ? Comment le discours télévisé peut-il inciter le téléspectateur à passer à l'acte d'achat ? Est-ce que l'objectif de cette publicité télévisuelle est forcément de persuader le téléspectateur de passer à l'acte de l'achat seulement ? Comment l'image publicitaire télévisuelle peut prendre une forme esthétique significative de sens ?* ».

Hypothèses de l'étude

Pour réaliser notre travail de recherche, nous devons exposer les hypothèses suivantes :

- Dans la publicité télévisuelle, nous avons constaté qu'il y a des mécanismes et des moyens linguistiques professionnels tels que les signes visuels et les signes linguistiques ;
- Le discours filmique peut influencer sur les consommateurs pour acheter un produit à travers ses avantages et ses stratégies publicitaires ;

- L'objectif de la publicité télévisuelle ne s'arrête pas seulement à encourager l'acte d'achat, il va plus loin où il peut adopter les attitudes des cibles ;
- L'image publicitaire télévisuelle peut prendre sa forme significative sensée à partir d'éléments formatifs constitutifs tels que l'aspect chromatique des couleurs, les gestes et les mimiques, etc.

Motivations de l'étude

Le choix du présent sujet d'étude s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité, du moment que nous avons constaté que la publicité télévisuelle française a des caractéristiques exceptionnelles et efficaces qui peuvent transmettre un message publicitaire avec un véritable sens, ces caractéristiques sont introuvables dans d'autres types de communication, elle peut associer le son et l'image/texte, c'est le motif principal qui nous a incité à choisir ce sujet.

Objectifs de l'étude

Les objectifs de cette étude sémio-pragmatique s'inscrivent dans une lignée de visions personnelles que nous exposons comme suit :

- En montrant que le discours télévisé est le meilleur outil pour identifier et venter le produit d'une manière rapide et simple ;
- Démontrer que le son et les couleurs jouent un rôle principal dans la construction de l'image, en ajoutant un sens supplémentaire à cette image ;
- Identifier l'importance et le rôle de la linguistique pour élaborer le film publicitaire.

Nous avons mis la lumière sur la méthode **descriptive analytique** dans notre analyse. Notre travail est établi sur un plan divisé en **trois chapitres** : **le premier chapitre** se déroule autour la publicité et ses typologies avec des termes communicatifs. **Le deuxième chapitre** comporte les approches qui s'inscrivent dans le domaine de sciences du langage, particulièrement à la sémiotique, la sémiologie, les signes et ses types, la pragmatique, le langage d'action, la forme littéraire (la rhétorique, la poésie : la métaphore), l'implication,

Le troisième chapitre expose un film publicitaire qui présente une marque française de parfum : **Lancôme**, et son spot publicitaire ; "*La Vie est Belle*".¹

¹Belazreg Nassima, l'Interactivité de la Communication dans le Film Publicitaire, domaine : Sciences du Langage, Année : 2006, p.11.

Chapitre I
La publicité : Définition, Typologie
& Moyens

Introduction

Dans ce premier chapitre théorique, nous allons identifier des termes communicatifs tels que la publicité et ses typologies, le discours publicitaire avec ses divers types, la publicité télévisuelle, le film publicitaire dans les années 80.

Ensuite nous allons identifier la communication et son modèle linéaire : Le schéma de la communication de « Lasswell » (1948).

Finalement, nous donnerons la définition de l'image accompagnée de ses catégories et nous compléterons notre recherche en tenant compte des deux niveaux de l'image selon Roland Barthes.

1. Définition de la publicité

• Définitions contemporaines

En 1911, O-J.Gérin et C. Espinadel déplorant l'absence d'une quelconque définition précise du terme « **publicité** », ils en proposent alors la définition suivante : « *La publicité est l'ensemble de tous les moyens de vente et de prospection de la clientèle, qui ne comportent pas l'intervention de la personne du vendeur.* »

Dans *La Pratique de la Publicité* (1979), C. R. Haas part de la racine étymologique du mot pour proposer une définition très large, qui débouche sur une classification de différents types de publicités : « *La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service.* »

Ce but peut être mercantile ou désintéressé ; d'où une classification possible de la publicité en publicité privée, collective, communautaire et idéologique.¹

- Le terme publicité vient de latin « *publicus* » 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 ». La publicité c'est le reflet de notre société, elle serait le miroir des hommes et leurs comportements, elle s'impose dans le paysage social comme l'un des moteurs de l'économie dans le monde contemporain, elle joue alors à la fois économie, commercial et social.

¹Gilles Lugin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Peter Lang SA, p.24, Edition scientifiques internationales, Bruxelles, 2006.

Cependant le concept publicité tel que l'on connaît aujourd'hui a pour but attirer l'attention du consommateur et de le pousser à réagir vers un produit, ceci nécessite l'emploi de différentes stratégies publicitaires.

- Certains chercheurs (Selon Ballofet et Coderre (2008)), intéressés par le concept de la publicité, donnent la définition suivante de concept au de publicité « *Toute forme de la communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service, ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier.* »

- Gauvin, Menvielle et Garnier (2011) définissent la publicité comme « *Un mode de communication payant, utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication, et qui a pour but d'influer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir.* »

- Les deux dictionnaires *Larousse* et *Le Petit Robert* définissent la publicité comme suit :

Larousse : « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.* »

Le Petit Robert : « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »

D'après ces définitions, nous pouvons dire que la publicité est un moyen de rendre public, faire présenter un produit au monde et attirer son attention, en utilisant des techniques et des stratégies pour persuader et influencer le client. Elle joue sur les sentiments et le séduit par le produit objet de la publicité.

Rôle de la publicité envers l'annonceur et le consommateur

Pour l'annonceur, la publicité a pour rôle de créer et de transmettre des informations à propos du produit, visant le consommateur, en vue de créer la demande pour le produit, dans ce cas précis la publicité stimule les achats, c'est-à-dire que le consommateur doit avoir une réaction spontanée après le stimulus publicitaire qu'il aura éprouvé à l'égard de son produit. L'annonceur pourra par la suite constater un engouement des consommateurs sur le produit objet de la publicité et travaillera à accroître sa promotion et de régulariser sa distribution.

Pour l'acheteur, stimulé par la publicité, le consommateur a accès à la connaissance de produit qu'il désire acheter.

La publicité est un mot-clé à un sens large, qui touche à plusieurs domaines, elle prend de nombreuses définitions que nous avons tenté de cerner au début de ce chapitre, certaines définitions ayant attiré notre attention plus que d'autres. Ces définitions varient et changent d'un contexte à l'autre. Il y a ceux qui la définissent comme un moyen de vente seulement, alors que

pour d'autres elle peut être considérée comme une méthode de *marketing* pour faciliter les échanges de services.

C'est aussi une image de réflexion qui renvoie les comportements sociaux à travers ses techniques publicitaires. C'est une activité humaine, l'art de publier qui sont centrés sur la mise en valeur des goûts du consommateurs selon des aspects psychologiques, gustatifs notamment, La publicité joue un rôle actif dans tous les domaines, mais chacun selon sa manière de définir et de présenter son produit, il y a dans ces définitions ou ces citations une richesse et diversité au sens du mot publicité, mais le but reste le même : inciter l'acte d'achat.

1.1. Les origines de la publicité (d'où vient la publicité)

Dans l'ouvrage « *La Publicité, Déchet Culturel* » de Claude Cossette, la publicité est une discipline récente. Certains auteurs en font remonter l'origine jusqu'aux civilisations anciennes, mais on ne pourrait y trouver de publicité que par analogie. On considère par exemple que les étendards des cohortes *romaines* sont de la publicité. C'est un signe de puissance impériale, mais pas de la publicité. Il y a notamment les vitraux des cathédrales médiévales qui mettent en valeur les mystères chrétiens, qui peuvent aussi se rapporter à de la publicité. C'est un moyen d'endoctrinement efficace, mais pas de la publicité.

Selon *Louis XIV*, *Théophraste Renaudot* alignait ses petites annonces dans son hebdomadaire, *La Gazette de France*. Faisait-il de la publicité ? Sa *Gazette* était un moyen de diffusion (relativement) populaire, mais les petites annonces ne sont pas de la publicité au sens moderne du terme.

Par contre, *Émile de Girardin*, (fondateur de *La Presse* en 1836, sans doute le premier quotidien bon marché publié en français), y inclut de la vraie publicité : il meuble systématiquement sa *page 4* d'annonces, ce qui lui permet de vendre son journal à la moitié du prix de ceux de ses concurrents, et qui en fait rapidement un quotidien à grand tirage relatif : il tirait jusqu'à 10 000 exemplaires. La publicité telle qu'on l'entend aujourd'hui, c'est toute forme de persuasion de masse à visées commerciales.

Pour ce qui est de la publicité moderne, nous allons examiner cela en deux temps : dans un premier temps, nous évoquerons un certain nombre de faits qui constituent une conjoncture socio-économique, qui permet à la publicité de naître ; dans un deuxième temps, nous allons faire un rapide survol historique qui permettra de comprendre comment et pourquoi la publicité québécoise se différencie du courant publicitaire dominant en Amérique du Nord.¹

¹Claude Cossette : *La Publicité, Déchet Culturel*. Les éditions de L'IQRC, 2001. p.37

1.2. Types de la publicité

1.2.1. La publicité mécaniste

Elle apparaît dans les années 1950 qui, par des procédés behaviouristes, vise à faire acheter à tout prix le produit présenté, indépendamment des besoins. Les théories développées les années 1960 injectent, par la suite, un concept symbolique dans le produit : l'acheteur n'acquiert plus ce dernier mais, par ricochet, sa propre image, que celle-ci soit intériorisée.

1.2.2. La publicité suggestive

D'inspiration psychanalytique (Dichter, *La Stratégie du Désir*, 1961).

1.2.3. La publicité projective

C'est une publicité qui convertit l'acte d'achat en moyen d'identification et de promotions sociales, (ses promoteurs *Shérif* et *Lewin* s'inspirant de *Mead* et de *Malinowski*).

1.2.4. La publicité ludique

Elle multiplie l'ironie, les clins d'œil et autres déclarations iconoclastes sur configurations et son existence même dans l'ouvrage de Jean-Michel Adam - Marc Bonhomme : *L'argumentation Publicitaire*¹.

2. Qu'est-ce que la publicité télévisuelle ?

La télévision est définie par Tauran-Jamelin. V. comme étant « *Un media 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.* »

« On entend par "*publicité télévisée*" toute forme de message télévisé, que ce soit contre rémunération ou paiement similaire, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations ».

« En 1968, la publicité commerciale de marques a été introduite sur la première chaîne de la télévision française. Limitée d'abord à 4 minutes par jour, le temps d'antenne accordée à la publicité passera en 1973, à 21 minutes (Première Chaîne) et 12 minutes (Deuxième Chaîne), les recettes escomptées à 528 millions (publicités de marques), et 50 millions (publicités collective) ».²

¹Jean Michel Adam - Marc bonhomme, *L'Argumentation Publicitaire*, Armand Colin, 2012. p.24.

²De Plas, Bernard et Verdier, Henri, *La Publicité*, Collection Que Sais-Je?, éd. PUF.

2.1. La Production et la distribution des films publicitaires pendant les années 80

Les méthodes de production et les coûts de financement des films subissent de fortes modifications dans les années 80. On produit moins de films, mais le nombre des films à gros budgets est en augmentation, ainsi que la définition même du « *gros budget* ». En effet, dans cette décennie les gros budgets passent de 8 à 50 millions de francs et l'essentiel de la production se concentre sur des moyens et gros budgets laissant de côté les films à petits budgets. Le financement se diversifie, avec l'élargissement progressif de l'aide du *CNC* (avances sur recettes et aide au tirage), la coproduction avec des pays européens pour les gros budgets, et surtout la participation accrue des sociétés télévisuelles à la fois en termes de production et d'achats de droits de diffusion, avec la création des chaînes privées (*Canal+*, *La 5*, *M6*) et la privatisation de *TF1*.

Les films de « L'esthétique publicitaire » se situent tous dans une tranche allant du moyen au gros budget, mais avec des modes de financement différents. Léos Carax est ainsi le seul à bénéficier de l'avance sur recettes du *CNC* pour tous ses films dès le premier, et *Mauvais Sang* se situe entre le moyen et le gros budget, avec un devis plus élevé que *Rue Barbare* et *Invitation au voyage* (coproduction franco italo-allemande), à une époque où l'essentiel des films français sont des petits ou très petits budgets (moins d'un million).¹

3. Définition de la communication

Selon le linguiste *Prieto*, « ne sont considérés comme des phénomènes de communication que des faits perceptibles associés à des états de conscience ». On va présenter la définition du terme communication, premièrement, selon le linguiste *Andret Martinet* (1960) : « La transmission de l'expérience d'une personne à une autre ».²

¹ Marie-Thérèse Journot, *Le Courant de « L'Esthétique Publicitaire » dans le Cinéma Français des Années 80 : La Modernité en Crise* (Beineix, Besson, Carax), éd. L'harmattan, 2004, p.14-15.

²Bachman, C., Lindenfeld, J., Simonin, J. *Langage et Communications Sociales*, éd. Didier, 1991, p.19.

3.1. Le plus simple modèle linéaire de la communication publicitaire de Lasswell (1948)

La communication s'y résume à une séquence orientée de la source à l'effet publicitaire : un tel modèle explicite partiellement nombre de publicités. ¹

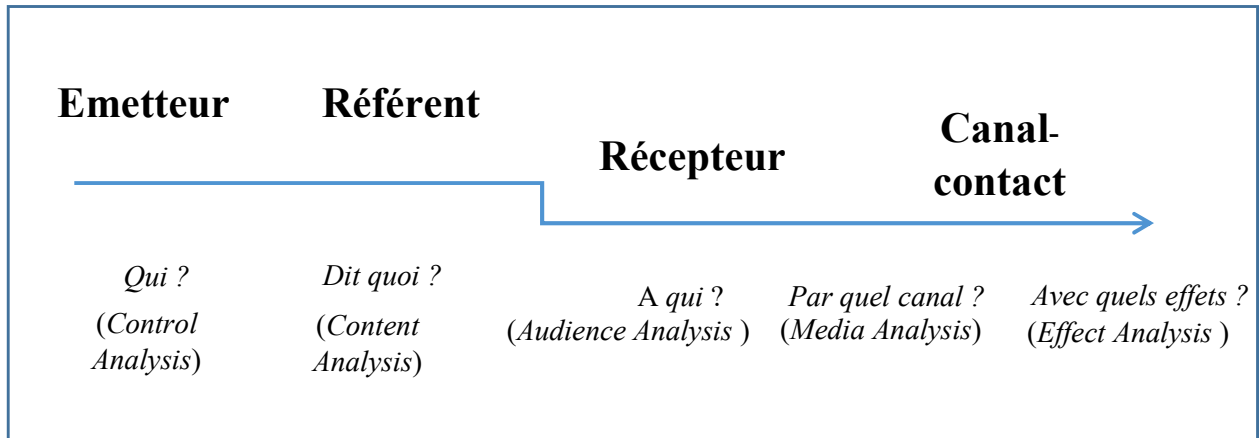


Schéma N°01 : Communicationnel de Lasswell ²

3.2. Explication du schéma de communication

Ce schéma présente un modèle de communication selon le linguiste *Lasswell*. Cette forme de communication présente une relation entre les éléments communicatifs d'une façon à ce que chaque élément soit considéré comme un argument de conviction et de persuasion. Chacun présente une action de persuasion publicitaire. *L'émetteur* commence à transmettre son message publicitaire utilisant la forme rhétorique ou impérative. *L'annonceur* dans notre exemple d'étude de recherche annonce quoi ? Il déclare que : « *La Vie est Belle* » afin d'obtenir un sens publicitaire unique entre eux, donc l'émetteur recourt à l'emploi du canal langagière en ayant pour but de susciter le passage à l'acte d'achat. Le canal utilisé d'après *l'émetteur* dans notre étude est le film télévisuel français. Nous pouvons dire que ce schéma nous a donné une réflexion persuasive à travers des monotonies engageantes.

De la même manière, en prenant exemple l'annonce de la publicité **Gerblé** : « *Madame, nous vous informons que la vitamine E contenue dans le germe de blé aide à lutter contre le vieillissement des tissus.* » ; **Gerblé** ; On repère sans problème ici une communication ciblée avec un *émetteur*

¹ibid.p.38

²ibid.p.39

« nous », un contenu référentiel descriptif (renseignements sur la composition du produit), un récepteur « madame, vous », sans oublier le canal (magazine, *femme actuelle*).

L'effet pratique visé (désir d'achat) est masqué par un message qui exhibe le l'apport informationnel.

Définition du discours

Selon O. Ducrot, « Le discours est foncièrement orienté en inscrivant une orientation argumentative dans les unités mêmes de la langue » (Anscombe & Ducrot 1983, Carel & Ducrot 1999)."¹

Nous pouvons donc affirmer que le discours d'après plusieurs années reste une forme de média important dans notre univers. Toutefois nous nous intéressons dans notre travail de recherche au *discours publicitaire*, d'autant plus que le film publicitaire est un discours et ce dernier est une stratégie publicitaire qui privilégie progressivement les marques célèbres (notre marque d'étude est *Lancôme, La Vie est Belle*). Le discours dans l'argumentation publicitaire est considéré comme la tête des entreprises, à la présentation des marques à travers diverses formes et typologies de discours. Nous allons donc dans ce cas définir le discours publicitaire, tout en dégagant ses divers types.

4. Le discours publicitaire

Tout publicité est caractérisée par un discours, il se démarque grâce à sa structuration, sa syntaxe, et les éléments le forment, c'est ce qui a attiré notre attention à le découvrir et à en savoir plus sur sa présence dans la publicité, puisque celle-ci sert au discours pour arriver à ses fins notons que ce discours est construit à travers une ou plusieurs langues au côté des images, des symboles, des cultures, qui renvoient à des communautés linguistique et sociale².

4.1. Qu'est-ce qu'un discours publicitaire ?

Le discours publicitaire c'est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconique, car c'est l'un des rares discours qui emploi simultanément un code linguistique et l'autre non linguistique.

Le discours publicitaire, aussi comme discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir être et une vision il est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés, que ce soit dans les affiches, la radio, les journaux, la

¹Charaudeau, Patrick et Maingueneau, Dominique. Dictionnaire d'analyse de discours, éd. du Seuil, 2002. p.182.

²Muriel Vandermeulen, <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaireramatisation/>, Publié 26 MAI 2015.

télévision. C'est un discours qui doit être mis dans seul objectif est l'attrance au public pour faire vendre un produit.

4.2. Types de discours publicitaire

Le discours publicitaire a pour but d'influencer le consommateur pour d'acheter le produit. Aujourd'hui, il existe des méthodes diverses pour accrocher le public (consommateur). De ce fait il y a différentes théories majeures sur la communication publicitaire, chacune d'entre elle repose sur une certaine conception du Consommateur que l'on souhaite influencer : la publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive.

4.2.1. Publicité persuasive et informative

Cette forme de publicité a un but précis : **convaincre**. En effet, le consommateur est un être rationnel son achat va donc dépendre d'une réflexion réfléchie. Il achète selon ses besoins (qu'ils soient primaires ou secondaires). Ces publicités vont donc cibler en grande¹ partie le besoin à satisfaire. La publicité persuasive et informative va donc mettre en avant le produit et en montrer ses atouts afin de convaincre l'acheteur.

Exemple : publicité comparative.

4.2.2. Publicité projective ou intégrative

Ce type de publicité va s'adresser à une catégorie sociale précise (la classe ouvrière, la classe moyenne, la classe supérieure). La stratégie publicitaire sera donc de concevoir autour du produit un signe du groupe et de la classe à viser. Cette technique bien rodée a pour objectif d'éveiller chez le consommateur un désir d'affirmer sa catégorie sociale. Elle peut aussi provoquer chez certains consommateurs un effet de changement sur son style de vie en l'incitant à modifier son comportement chez certain consommateur.

Exemple : publicité en faveur des voitures de luxe.

4.2.3. Publicité mécaniste

La publicité mécaniste est une doctrine affirmant que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel. En effet, cette théorie suggère que le comportement est passif et soumis à la condition des réflexes à cause des habitudes. Son objectif sera donc de concevoir chez le consommateur des automatismes.

Exemple : publicité en faveur des lessives.

¹Boukhelif Samia, *analyse sémiotique de quelques images publicitaire*, opt. : sciences du langage, université de Abderrahmane Mira, Béjaia 2017 / 2018.

4.2.4. Publicité suggestive

La publicité suggestive est fondée sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité va en effet suggérer sans faire appel à la raison mais aux sens. Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu. Les publicitaires recherchent toujours ce qui va déclencher l'achat du consommateur ils vont donc faire intervenir des concepts psychanalytiques afin de toucher les points « sensibles » de l'inconscient.

Exemple : publicité pour les parfums, maquillage ; les voyages.

Conclusion

Nous avons dans ce chapitre abordé, premièrement, la définition de la publicité et ses types et d'autres termes communicatifs, tels que la publicité télévisuelle, le film publicitaire, en arrivant enfin à la définition du discours et ses types.

Chapitre II

Cadrage Théorique de la Sémiologie & la Sémiotique

Introduction

L'analyse publicitaire requiert inévitablement des moyens d'analyse complexes, notamment dans l'analyse des film publicitaires. Notre corpus d'analyse nous a poussé à utiliser et présenter des notions importantes qui vont nous aider dans notre étude afin de renforcer et d'améliorer notre recherche. Ces notions sont particulièrement utilisées par les linguistes et les sémioticiens. Elles sont employées dans plusieurs domaines : social, économique, psychologique etc. Pour cela notre travail nous a poussé à adopter ces outils, tels que la linguistique, la sémiotique, la sémiologie, la pragmatique.

1. Définition de la linguistique

La linguistique est l'étude scientifique du langage et des langues naturelles telles que les paroles des sujets parlants (des locuteurs) les réalisent. Elle n'a pas pour but d'édicter des normes ou d'enseigner des règles mais d'expliquer la structure, l'évolution et le fonctionnement des langues.¹

2. Définition de la sémiotique et sémiologie

La sémiotique a plusieurs définitions parmi les linguistes. La sémiotique se définit comme la théorie générale des systèmes de signe. Linguistiquement parlant, la sémiotique est une théorie générale des modes de signifier.

- Linguistiquement parlant, « *la sémiotique est une théorie générale des modes de signifier* ».² Charles Sanders PEIRCE a défini la sémiotique comme étant « *La doctrine formelle des signes* ».²

- Pour J -M, Klinkenberg la sémiotique est « *la discipline qui n'a fait que récemment son entrée parmi celles qui sont reconnues dans le champ des sciences humaines et qui font l'objet d'un enseignement* »³.

- Selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage : « *la sémiotique est l'étude des signes et des processus interprétatifs.* »

La scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être conservée ailleurs que dans la mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre-communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage. Les signes que l'homme ont trouvé les plus commodes, et dont ils ont fait par conséquent un usage plus général, ce sont les

¹Jean-Marie Essono, Précis de linguistique générale, éd. L'Harmattan, 1998. P .5.

²Dubois, Jean, « Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », éd. Larousse, Paris, 2012. p.426.

³Klinkenberg, Jean-Marie, "Précis de sémiotique générale", éd. Points, Paris,1996, p.22.

sons articulés. C'est pourquoi la considération des idées et des mots, en tant que grands instruments de la connaissance, fait une partie assez importante de leurs contemplations, s'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue¹.

Pour le philosophe et scientifique américain Charles Sanders Peirce (1839-1914), la sémiotique est un autre nom de la logique : « *la doctrine formelle des signes* »². Dans cette perspective, elle peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée. En effet, selon lui, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation :

« [...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de sémosis [le procès du signe] possibles [...] »³.

J.-M, Klinkenberg définit la sémiotique comme une « *discipline qui n'a fait que récemment son entrée parmi celles qui sont reconnues dans le champ des sciences humaines et qui font l'objet d'un enseignement*⁴ » : si son existence a été postulée au début du siècle par Peirce d'une part et par le linguiste genevois Ferdinand de Saussure de l'autre, c'est à partir de la décennie 1960 seulement qu'elle tend à s'institutionnaliser. Pour lui, la sémiotique c'est la discipline qui coiffe tous les signes existants.

- La définition de la sémiologie comme suit : « *Outre la langue, la sémiologie devrait étudier des systèmes de signes comme l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux militaires, les coutumes, la pantomime, la mode, les signaux maritimes, etc.* »

3. La distinction entre sémiotique et sémiologie

Certains auteurs défendent la thèse que la sémiotique est une sémiologie, parmi eux, on trouve, Louis Hjelmslev, « *la sémiologie est une sémiotique dont le plan du contenu est lui-même une sémiotique*. Cette distinction est d'une certaine manière reflétée ici. D'une démarche plus consciente, dans l'expression « système sémiologique », il est recommandé d'introduire entre sémiotique et sémiologie la même nuance que celle qui existe entre phonétique et phonologie : une nuance entre la science de la substance et celle de la forme.

¹Locke, John, « Essai philosophique concernant l'entendement humain », éd. Vrin, Paris, 1972, p.198.

²Peirce, Charles Sanders, « Écrit sur le signe », éd. Seuil, Paris, 1978, p.105.

³Ibid., p.135.

⁴Klinkenberg, Jean-Marie, « Précis de sémiotique générale », éd. Points, Paris, 1996, p.22.

En 1969, un comité international qui a donné naissance à l'Association Internationale de Sémiotique a proposé d'adopter les deux appellations recouvrant toutes les acceptions des deux termes.

J.M. Floch pense « *Qu'à défaut de se confondre, sémiologie et sémiotique désignent presque la même chose.* »¹

En revanche, d'autres théoriciens semblent appliquer différemment les concepts de sémiologie et de sémiotique. Ces théoriciens soulignent des nuances terminologiques relatives à l'emploi de sémiologie/sémiotique. En effet, Martine Joly rattache le concept sémiotique à une philosophie du langage, car la sémiotique ne pourrait être qu'une extension générale de la linguistique. Quant Joly Martin a exprimé la distinction entre la sémiologie et la sémiotique par cette citation : « *Le premier d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second 'sémiologie' d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.)* ».²

Au concept sémiologie, il s'agira d'une sémiotique appliquée à des systèmes particuliers comme le texte ou l'image.

J.-M, Klinkenberg confirme cette ambiguïté terminologique qui touche les deux concepts. Ainsi, pour lui, « *la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier* »³

En affirmant également que l'emploi des deux termes ne fait pas l'unanimité, il explique cette ambiguïté terminologique à travers deux distinctions. Dans la première, il s'agit d'une relation d'inclusion entre la sémiologie et la sémiotique. En effet, la sémiologie serait la théorie générale des signes (tous types de systèmes), alors que la sémiotique ne constituerait qu'une étude d'un système particulier de tous les systèmes. Ainsi, la langue est une sémiotique, le texte, l'image...

Quant à la deuxième distinction, le terme sémiotique est considéré comme la théorie qui étudierait « *le mode de fonctionnement du sens chez les humains*⁴ ». A titre d'exemple, les odeurs, les vêtements, les griffes, la nourriture, etc.

En revanche, la sémiologie constituerait la théorie qui étudierait « *le fonctionnement de certaines techniques expressément mises au point pour communiquer en société*³ ». Cette affirmation nous fait remonter aux deux courants sémiologiques que nous aborderons ultérieurement : La

¹Floch, Jean-Michel, « *Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie* », Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

²Martin, J. "Introduction à l'analyse de l'image". Edition Nathan, paris, 1993, p.22.

³Klinkenberg, Jean-Marie, opcit, 1996, p.23.

⁴Ibidem.

sémiologie de la communication sera alors appelée sémiologie, et la sémiologie de la signification appelée dorénavant sémiotique.

La sémiologie obéit à un système binaire (signifié : concept/signifiant : image acoustique), elle est ancienne. Alors que la sémiotique (système triadique representamen : le signe matériel qui dénote un objet grâce à un interprétant : une représentation mentale de la relation entre le representamen et l'objet) est quelque chose de nouveau, de moderne. Cela nous mène à dire que la sémiotique est une mise à jour de la sémiologie.

4. Types de sémiologie

Après l'apparition de la théorie générale des signes, dont la référence est principalement Ferdinand de Saussure, d'autres courants ont fait leur apparition. Il y aura deux principales écoles sémiologiques :

4.1. Sémiologie de la communication

Etudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil, ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé), dont l'intention est la communication. Les représentants éminents de ce courant sont : Georges Mounin, Eric Buyssens, Louis Prieto. Cette sémiologie a étudié : le code de la route, les signaux ferroviaires, maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machine, la notation musicale, le langage de la chimie, les langues parlées, sifflées, le tam-tam... Ces objets d'étude sont des systèmes de signes conventionnels et précis.

4.2. Sémiologie de la signification

Conçue comme courant ayant une orientation restrictive au domaine de la communication, elle adopte une approche rigoureuse et rigide et refuse d'analyser tout phénomène sortant du cadre de la communication. En effet le projet sémiologique saussurien fut repris par Roland Barthes lequel conclut que beaucoup d'objets culturels maniés par les hommes peuvent constituer des systèmes de sens.

Cette démarche dépasse largement le courant communicationnel, car la sémiologie de la signification est d'orientation plus extensive. Dans ce sens, les objets les plus utilitaires dans notre vie sociale quotidienne, tels que la nourriture et le vêtement, peuvent, selon Roland BARTHES, constituer des systèmes de sens.

Alors, cette sémiologie n'a pas d'apriori, elle étudie les signes et les indices, on peut la nommer une sémiotique.

- Les deux types de la sémiologie se distinguent par leur objectif général :
 - Dans la sémiologie de la communication, la communication doit être au centre de la sémiologie (la langue est fondamentalement un instrument de communication).
 - Quant à la sémiologie de la signification, elle devient une partie de la linguistique à cause du fait que les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier de façon autonome, sans l'utilisation de langage.

5. Types de sémiotiques

Dans sa structure, la sémiotique connaît différentes orientations comme un domaine pluridisciplinaire ou ayant des champs vastes pour son émergence.

Elle est axée sur les signes ou des symboles qui se concatènent. De ce fait, le Professeur Sim Kilosho dans son module sur l'approche sémiotique montre que dans les années 70, Umberto Eco circonscrit le champ sémiotique de la manière suivante :

5.1. Zoosémiotique : c'est-à-dire étude du langage des animaux ; signaux olfactifs, c'est le fait de sentir l'odeur de quelqu'un ou de quelque chose (Par exemple, le code des parfums chez Baudelaire).

- Communication tactile : (Par exemple le baiser, la tape sur les épaules), codes du goût (par exemple l'usage d'épices).
- Paralinguistique : (par exemple les types de voix, l'utilisation non-linguistique de la voix).

5.2. Sémiotique médicale : (par exemple l'étude du rapport entre les maladies et leurs symptômes ainsi que celles de verbalisations significatives chez le malade) ; à cette étape, la sémiotique est consœur à la psychanalyse.

- Kinésique et proxémique (l'étude des langages gestuels, des gestes liturgiques, des étiquettes, etc.), comme dit Anne Ubersfeld : « *Le dialogue est le développement, la mise en forme de deux propositions discursives confrontées ou affrontées* ».
- Codes musicaux : ici, l'étude sémiotique intervient s'il y a des signes musicaux.
- Langages formalisés (par exemple les structures mathématiques, les langages-machines, ainsi que la formalisation des descriptions scientifiques).
- Langues naturelles (la linguistique, notamment la linguistique structurale).
- Langues écrites, alphabet inconnus, codes secrets (par exemple les écritures et les énigmes).
- Communications visuelles (par exemple les signalisations routières, les systèmes graphiques, les bandes dessinées).

- Systèmes d'objets (par exemple l'architecture, les objets vus comme faits de communication).
- Structure du récit (par exemple les contes, le folklore, le texte littéraire).
- Codes culturels (par exemple les hiérarchies, les légendes et les théologies primitives qui représentent d'une manière organisée la vision du monde d'une société donnée, les systèmes de parenté).
- Codes et messages esthétiques (par exemple la création artistique).
- Communication de masse (par exemple le cinéma, la presse orale et écrite, la bande dessinée). Rhétorique : par exemple, à des fins de persuasion, du langage¹

Par rapport à ces deux pôles d'intérêt philosophique linguistique et/ou littéraire (la zoosémiotique et la sémiotique médicale), Jean-Claude Domenjot nuance ses termes en parlant des types de sémiotique renvoyant à son histoire selon les trois grands niveaux que voici :

5.3. Sémiotique générale : elle a pour fin de construire et de structurer son objet théorique ainsi que de développer des modèles purement formels de portée générale. Relèvent de ce niveau, les recherches visant à proposer une théorie générale de la pensée symbolique et à définir la structure du signe, ses relations et ses effets. Ce niveau concerne la théorie de la connaissance.

5.4. Sémiotiques spécifiques : elles portent sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particuliers. A ce niveau, les systèmes langagiers sont envisagés de manière théorique à partir des points de vue : de la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), de la sémantique (relations des signes à la référence) et de la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). Ce niveau concerne l'étude du langage.

5.5. La sémiotique appliquée : est l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions de toutes natures ; par exemple, la sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Ce niveau porte sur le discours^{1 2}.

¹Morisho, Zadia, L'étude sémiotique de quelques mémoriaux de la ville Bukavu, 2018, p. 192, sur www.africmemoire.com

²Morisho, Zadia, Op cit, 2018, p.193

6. Sous-branches de la sémiotique

D'après Klinkenberg, la sémiotique se classe en sept (07) sous branches. Il cite d'abord la sémiotique de médias et des spectacles. Ensuite, il mentionne les sémiotiques : visuelle, de l'espace et du geste. Et enfin, il fait allusion à celle du récit.

6.1. Sémiotique du texte et du discours

Elle s'appuie sur le texte de fiction, sur la bibliographie, sur le texte politique (déclaration, tract, etc.), juridique et scientifique. La poésie et le roman donnent lieu à une sémiotique littéraire, plus centrée sur la stylistique et la rhétorique.

6.2. Sémiotique de médias

Elle s'intéresse aux messages visuels, écrits ou sonores, à la publicité, l'affiche politique, les jeux télévisés et les reportages sont des objets de prédilection.

6.3. Sémiotique visuelle

S'applique à l'image en général. Elle s'intéresse, par exemple, à l'image plastique, au dessin, à la bande dessinée, à la photographie et à tous les signes iconiques. Pour ce qui est de notre travail, c'est cette sémiotique qui nous intéresse.

6.4. Sémiotique de l'espace

Elle concerne l'architecture, l'urbanisme et le paysage, tel qu'il est créé par l'homme, mais aussi fait l'objet de représentations.

6.5. Sémiotique du geste

Elle traite de tous les codes corporels, qu'ils soient naturels ou artificiels (expressions, postures, langage de sourds-muets).

6.6. Sémiotique du récit

Elle s'intéresse à la dimension narrative des textes écrits et oraux comme les mythes, les contes, les romans, les biographies ; par exemple chez Courtes (Joseph) dans *Analyse Sémiotique du Discours* (1991) où les narrations développent des oppositions de valeurs situées à un niveau plus profond (« vérité » *versus* « mensonge »).

6.7. Sémiotique des spectacles

Elle analyse les messages véhiculés par le cinéma, le théâtre, l'opéra, etc. Partant de ces différents types et sous-branches de la sémiotique précités, la notion qui nous concerne est celle de la

sémiotique, estimons inter-systémique c'est-à-dire envisageable comme des systèmes signifiants où l'exploration du sens qui, selon notre corpus, décrypte le mémorial¹.

En guise de conclusion, le fonctionnement du signe est triadique nécessite la coopération de trois instances : le signe (ce qui représente), l'objet (ce qui est représenté) et l'interprétant qui produit leur relation.

La sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes.

En français, ce terme est souvent confondu avec la sémiologie, alors que le principe sémiotique fonctionne à partir d'un système triadique quand la sémiologie fonctionne selon un système binaire.

7. Le signe linguistique

7.1. Définition des signes

Charles Sanders Peirce (1839-1914) "*La Doctrine Formelle des Signes*".²:

Barthes définit le signe comme suit « *reconstituer le fonctionnement de système de signification* »³

Un signe linguistique désigne une unité d'expression du langage. Il est l'objet d'étude de différentes branches de la linguistique :

- La sémiotique ou sémiologie qui étudie les signes en général, qu'ils soient verbaux ou non verbaux
- La sémantique qui étudie les concepts d'un point de vue linguistique, les signifiés et signifiants
- La phonétique et la phonologie qui étudient les sons et leurs fonctions dans les langues naturelles et en caractérisent phonèmes.

Selon Saussure, le signe linguistique unit « *non pas un nom et une chose, mais un concept et une image acoustique* ». L'image acoustique (ou sensible) est appelée *signifiant* : ce n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son : le concept appelé *signifié*, contient les traits distinctifs qui caractérisent ce signe par rapport aux traits d'autres signes de la langue. Le signe linguistique se définit donc comme une entité psychique à deux faces : *signifiant/signifié*. Par exemple, le mot français "arbre" est un signe linguistique associant la forme sonore /aRbR/ au concept d'arbre en tant qu'arbre s'oppose, négativement, à l'intérieur de la langue aux autres signes.

¹Morisho, Zadia, Op.cit., 2018, p.195.

²Peirce, Charles Sanders. *Écrit sur le Signe*, éd. Seuil, Paris, 1978, p.105.

³Barthes Roland, *L'aventure Sémiologique*, éd. Seuil, Paris, 1985, p.80.

7.2. Classifications des signes

Charles Peirce (1903) différencie plusieurs types de signes tels que :

- **L'archétype** : matrice de symboles, image primordiale. La notion provient de Carl -Gustav Jung ;
- **L'allégorie** : figuration d'un être abstrait ;
- **l'emblème** : objet représentant ressemble un ensemble de valeurs ;
- **l'icône** : signe où le représentant ressemble au représenté. La notion vient de Charles Peirce ;
- **l'image** : forme concrète reproduisant une réalité concrète ;
- **l'indice** : rapport causal ;
- **L'insigne** : objet montrant l'appartenance à une institution ;
- **Le logo** : nom dans un graphisme typographique spécial ;
- **La métaphore** : emploi d'un terme auquel on substitue un autre qui lui est assimilé après la suppression des mots introduisant la comparaison, tels que "comme" ;
- **Le nom** : substantif, mot désignant les objets, les phénomènes, les qualités, les sentiments, les personnes, les peuples ;
- **Le schème** : figure simplifiée ;
- **Le signal** : signe déclenchant une réaction ;
- **Le symbole** : signe naturel, substitut non conventionnel du réel. Il est le résultat d'un code défini par une communauté ;
- **Le symptôme** : phénomène visible qui permet de déceler un état ou une évolution.¹

7.3. Définition du signe sémiotique

La sémiotique a pour objet le signe, elle est née avec les travaux de Charles Sanders Peirce. Ce dernier a défini le signe comme : un signe général, triadique et pragmatique. Le signe est : « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un ou quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* ».

Le signe peircien est relationnel, processuel et tient compte des éléments suivants :

- a. Le *representamen*** : ou représentant, est une chose qui représente une autre chose qui est son objet. Il est le signifiant dans l'école saussurienne.
- b. L'objet** : est la chose représentée par le *representamen* : il n'a pas d'équivalent dans la conception saussurienne.

¹fr.wikipedia.org/wiki/Signe_linguistique. Wikipedia; L'Encyclopédie Libre.

c. L'interprétant : est l'outil que l'interprète utilise dans l'interprétation : il est le signifié dans l'école saussurienne.

Autrement dit, le representamen est premier (une pure possibilité de signifiant), l'objet est le second (ce qui existe et dont on parle), mais ce processus s'effectue en vertu d'un interprétant (un troisième qui dynamise la relation de signification).

Exemple

Je vous parle d'un *chien* ;

Le mot chien est le *representamen* ;

L'objet est ce qui est désigné par le mot, et le premier interprétant est la définition que nous partageons de ce mot : le concept de chien.

Ce premier rapport, Peirce le nomme le fondement (*Grounds*) du signe. Mais le processus sémiotique continue, car à partir de ce signe il est possible que je me représente mentalement un certain chien dont je vous parle en suite, faisons naître dans votre esprit d'autres interprétants jusqu'à l'épuisement réel du processus d'échange (ou de la pensée, qui est un dialogue avec soi-même).

Penser et signifier sont donc le même processus vu sous deux angles différents. Ce processus se nomme Sémiosis.

Selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, le signe est « *la notion de base de la sémiotique* »¹, une catégorie sémiotique, c'est-à-dire : une notion relevant de l'étude générale des systèmes symboliques.

Linguistiquement parlant, le signe « *désigne tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B²* ».

En somme, le signe est quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre.

7.4. Typologie de signes

Les signes se classent en quatre catégories : indices, symboles, icônes, et signes au sens strict³.

Ni ce classement, ni cette terminologie ne font l'unanimité. Certains optent en effet pour une classification à trois termes seulement : indices, icônes, symboles. Dans ce dernier cas, la catégorie « symbole » contient toutes les espèces de signes arbitraires.

7.4.1. Indices

Un signe renvoie à son objet de manière indicielle lorsqu'il est réellement affecté par cet objet.

¹Ducrot, Oswald, Schaeffer, Jean-Marie, Op.cit., 1995, p.213.

²Dubois, Jean, Op.cit., 2012, p.430

³Klinkenberg, Jean-Marie, Op.cit., 1996, p.192.

Exemple

Un coup donné sur une porte est l'indice d'une visite ;

Le symptôme d'une maladie est l'indice de cette maladie ;

La fumée pour le feu, déjà évoqué ; le bruit de verre brisé, indiquant qu'une fenêtre vient d'être la victime d'un Quick ; la trace de main sur la joue, témoignant de la gifle ; la rougeur ou la brûlure rappelant l'exposition au soleil ; l'ampoule chaude, rappelant qu'elle a été allumée ; la mousse pour l'humidité ; le rond humide laissé par le verre sur la table de marbre ; l'odeur de pâtisserie ou de brûlé.

Ces signes sont motivés, et le sont par contiguïté (c'est l'humidité du verre qui a laissé la trace circulaire). Ils sont correspondants, puisque non découplables.

7.4.2. Icônes

Un signe renvoie à son objet de façon iconique, lorsqu'il ressemble à son objet.

Exemple

Le sentiment généré par l'exécution d'un morceau de musique est : l'icône de ce morceau de musique ;

Le portrait d'une personne est l'icône de cette personne, et une maquette est l'icône d'un bâtiment construit ou à construire., l'image renvoyée par le miroir, le plan d'architecte, la carte de géographie, le plan de montage électrique, la maquette d'avion, l'ampleur d'un geste de mépris, proportionnelle à l'importance du mépris ressenti, l'imitation d'un parfum de marque, le bruitage au cinéma, le son des appeaux ou l'imitation de certains bruits chez les mauvais plaisants. Ces signes sont motivés, et le sont par ressemblance, ils sont non correspondants, car ils sont articulables, comme on aura l'occasion de le montrer.

7.4.3. Symboles

On appelle symboles les signes arbitraires créés par des découpages correspondants. Ils sont correspondants, car non découplables.

Exemple

L'abstraction/noir/pour l'abstraction « deuil », ou le/blanc/ comme symbole de « pureté » ; le /vert/ des poubelles, des conteneurs à verre perdu et des pistolets de pompe à essence sans plomb, signifiant « souci de l'environnement » ; le « croissant » représentant « l'Islam » et « la croix » pour la « civilisation chrétienne » ; la/balance/ renvoyant à la « justice ».

8. L'image

« Une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « *imaginéin* » accusatif d'imgo image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation ».

On a deux catégories d'images :

8.1. L'image fixe

Représente les produits du dessin, de la peinture, de la photographie, de la sculpture traditionnelle.

8.2. L'image mouvante

Est celle du cinéma ou de la vidéo.¹

9. Les deux niveaux de l'image selon le modèle binaire de Roland Barthes

Exposé principalement dans « Rhétorique de l'image » (1964) et ayant connu par la suite un grand succès. Pour Barthes, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser.

9.1. L'image dénotée

Ce premier niveau est celui de « l'état adamique de l'image », à travers lequel celle-ci, « message sans code », se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente. Dans le cas de la publicité Panzani examinée, le *signifiant* de l'image dénotée est constitué par les entités photographiées et son *signifié* est fourni par ces mêmes entités dans la réalité. De la sorte, il n'existe pas de véritable transformation entre le *signifiant* et le *signifié* du niveau dénotatif. Le seul savoir anthropologique lié à la perception de leur récepteur suffit pour les catégoriser : L'expérience pratique d'une tomate et d'une image permet par exemple de reconnaître immédiatement une tomate iconique. Reposant sur l'enregistrement objectif du monde, l'image photographique dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra-sémantique. On reconnaît ici la première conception *barthésienne* de la photo, vue comme un analogon et un miroir de son référent, avec sa fonction testimoniale : « la scène est là ». Ainsi définie par sa dimension sensible et non significative, l'image dénotée soutient un second niveau d'analyse qui intéresse Barthes en priorité.

¹Le Robert. Dictionnaire Historique de la Langue Française, 1993, pp. 996-997.

9.2. L'image connotée

Avec elle, on assiste à la venue du « *code* » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté. Diluant la nature analogique de l'image, du fait qu'elle nécessite la contribution du langage, une telle sémantisation varie selon le « *lexique* » symbolique de chacun. Cependant, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans la quelle apparaît l'image. Sans fournir un relevé détaillé des connotations iconiques, Barthes en donne quelques exemples à propos de la publicité Panzani qu'il étudie. C'est ainsi que l'association de tomates, de poivrons et d'une teinte tricolore (jaune, verte et rouge) connote l'*italianité* de l'annonce, ou encore la composition globale de celle-ci connote le *signifié/Nature morte/*, repérable à partir des connaissances esthétiques de ses lecteurs. Dans une perspective plus large, l'ensemble des signifiants de connotation (ou « *connotateurs* ») se confond avec la rhétorique pour Barthes, notamment dans son acception figurale (entre autres, « *La tomate signifie l'italianité par métonymie* »), et l'ensemble des signifiés de connotation recouvre le vaste champ de l'idéologie.¹

10. La couleur

La couleur est composée de la couleur physique et de la couleur phénoménologique. Le premier spectre des couleurs, se mesure selon les longueurs d'onde, le rapport entre la quantité de lumière reçue et la quantité réfléchi. Le second est dit la couleur naturelle résulte de l'action de la lumière du jour sur le spectre des couleurs.

En tant que signifiant, la couleur naturelle s'articule systématiquement avec la forme et/ou la texture.

Selon Wassily Kandinsky, dans son ouvrage *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier* : « *il est aisé de s'apercevoir que la valeur de telle couleur est soulignée par telle forme, atténuée par telle autre. Des couleurs « aigues » font mieux retentir leurs qualités dans une forme pointue (le jaune, par exemple, dans un triangle) ».*

Les couleurs qu'on peut qualifier de profondes se trouvent renforcées, leur action intensifiée par des formes rondes (le bleu, par exemple, dans un cercle).

La couleur se compose de trois variables, appelées *chromèmes* : la dominante colorée, la saturation et la brillance, dont la première définit la perception par la rétine de différentes longueurs d'onde du spectre. Chaque longueur d'onde est le résultat d'un mélange chromatique. Seules trois d'entre elles sont estimées comme étant pures : le bleu, le vert, et le rouge. La saturation rend compte de l'intensité de l'interaction de la lumière monochromatique et de la lumière blanche. Ainsi, plus

¹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, opcit, pp.285-286.

une teinte est pure (absence de blanc), plus elle est saturée ; plus elle est diluée avec le blanc, moins elle est saturée. La brillance, appelée également la luminance, mesure la quantité d'énergie radiante de la dominante colorée. Chaque *chromème* convoque un axe sémantique primaire qui est inévitablement articulé avec les deux autres.

Les *chromèmes* s'associent au niveau du plan du contenu à un signifié plastique, généralement culturellement codé. Par exemple, la couleur rouge pourra revêtir différents sens, comme la passion et la sensualité, mais aussi l'interdiction ou la colère, la violence et l'agressivité, selon des considérations psycho-sociales et anthropologiques spécifiques. N'oublions pas que son sens a pu évoluer dans une culture donnée au fil des ans. Ce que Peirce défend dans sa théorie du signe, et ce qu'il l'appelle sémiosis¹.

11. La classification de Martine Joly

11.1. Le signe linguistique

Le signe linguistique par sa typographie, texture, couleur et forme et non seulement son contenu sémantique, incarne une dimension significative à part entière, pleine de ressources et de potentialités expressives.

11.2. Le signe iconique

Il est composé de signes figuratifs, qui sont des unités visuelles permettant de reconnaître un objet avec lequel le signe iconique a une similitude de configuration². Donc, les signes iconiques ne sont pas les objets qu'ils montrent, mais ils servent à renvoyer, de façon codée, à des objets du monde en jouant sur les codes de représentation et d'analogie perceptive, ils permettent notamment d'isoler les unités figuratives qui constituent le message visuel et qui sont « *des formes sur des fonds, que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes*³ ».

Des formes à partir desquelles nous distinguerons l'humain de l'animal, le réel du fictif, le naturel du culturel, et cela, en faisant appel à notre expérience du monde.

L'intérêt majeur de savoir que l'image est en partie constituée de signes iconiques, est de répondre au souci de la segmentation du message visuel dont le langage est dit « continu », contrairement au langage verbal qui lui, est discontinu.

¹Granjon, Emilie, op.cit., p.26.

²JOLY, Martine, Op.cit.2005, p.97.

³Ibid., p. 98.

11.3. Le signe plastique

Longtemps considéré comme signifiant du signe iconique. Le niveau plastique des images (couleurs, formes, textures) préoccupait les théoriciens et les historiens de l'art, les psychosociologues. Il y a deux sous-catégories du signe plastique :

a. Les signes plastiques spécifiques

a.1. Le support : un magazine, un journal, un site internet ;

a.2. Le cadre : (absence de cadre) : souvent rectangulaire ;

a.3. Le cadrage : il correspond à la taille de l'image et de ce qui est représenté ;

a.4. Angle de prise de vue : correspond à l'angle formé par l'axe optique de l'appareil servant à capturer l'image par rapport au sol que ce soit au plan horizontal ou vertical.

a.5. La composition et la mise en page : c'est la géographie intérieure du message visuel.

b. Les signes plastiques non spécifiques

b.1. La couleur et l'éclairage : Leur interprétation est relative, ils n'obéissent pas à une grille d'interprétation mais puisent leur signification dans la culture et le vécu de telle ou telle personne.

b.2. La texture : C'est une propriété de la surface qui peut orienter l'interprétation par le biais de sensations visuelles pouvant provoquer d'autres sensations (tactiles par exemple).

b.3. Les lignes et les formes : Leurs significations sont stéréotypées notamment dans le domaine médiatique ; on associe par exemple les lignes courbes à douceur et féminité ou instabilité et incertitude.

12. L'approche sémio-pragmatique

L'approche sémio-pragmatique mobilisée pour l'analyse de notre corpus est une combinaison des principes de deux approches majeures comme le dénote clairement son appellation. En premier lieu, l'approche sémiotique se justifie de par la nature même du message publicitaire qui s'articule autour de plusieurs dimensions, outre la dimension linguistique, et qui se caractérise par un « *surdosage de sens* », pour reprendre les propos de Barthes.

De ce fait, aller au-delà du simple message dénoté et identifier les différentes connotations que ce dernier véhicule s'avère nécessaire pour pouvoir accéder au sens. Nous envisageons donc, à travers cette approche d'analyser le message publicitaire tel qu'il est reçu, c'est-à-dire dans sa globalité, en analysant en profondeur toutes ses composantes : linguistique, iconique, plastique et sonore, dans le but de mettre en valeur les signifiés du message publicitaire largement implicites en les explicitant.

En deuxième lieu, et par une analyse pragmatique nous nous intéressons au fonctionnement du principe de base qui fonde toute publicité, à savoir « *faire acheter* », comme le confirme les spécialistes qui se sont penchés sur la question, entre autres, Karine Berthelot-Guie, la publicité « *est un « dire » clairement orienté vers le « faire » et le « faire faire »* ». En effet, sa vocation première est de mener le récepteur à changer de comportement, à acheter un produit et le consommer, ou à croire en une idée. Ainsi, faire appel aux actes de langages développés par Austin nous semblent d'un apport considérable.

D'après l'auteur, tout énoncé passe par l'accomplissement de trois actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire.

12.1. La pragmatique

Est une discipline jeune, qui trouve ses véritables fondements dans les années 1950 à 1990. Or, les développements actuels de la pragmatique sont multiples, tant dans le secteur des sciences humaines que dans celui des sciences cognitives¹

12.2. Qu'est-ce que la pragmatique ?

Le terme pragmatique dérive du grec « *pragma* » qui signifie "*action, exécution, accomplissement, manière d'agir, conséquence d'une action*". En 1938, le philosophe et sémioticien américain Charles W. Morris est le premier à l'utiliser pour définir, paradoxalement, une discipline qui n'existe pas encore : « *la pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes* ». On voit que cette définition déborde largement et le domaine linguistique, pour aller vers la sémiotique « *étude des signes* », et le domaine humain, les « *usagers des signes* » pouvant fort bien être des animaux ou des machines. Le Français Francis Jacques (1979) de conclure : « *la pragmatique aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social* ». Les notions clés de la pragmatique correspondent à des concepts longtemps ignorés ou négligés par la philosophie du langage et la linguistique : la notion d'acte, car le langage est action en ce sens qu'il permet d'instaurer un sens, mais aussi d'agir sur le monde et sur autrui ; la notion de contexte, car l'interprétation du langage ne saurait faire abstraction de la situation concrète dans laquelle les propos sont émis (le lieu, le moment, l'identité des interlocuteurs) ; et la notion désambiguïsation, car certaines informations extralinguistiques sont indispensables à la compréhension sans équivoque d'une phrase (l'attribution des référents corrects aux pronoms).

¹Martine Bracops, Introduction à la pragmatique, Éd. Duculot, 2010, p.13

C'est grâce à de tels concepts que la pragmatique s'efforce de répondre aux questions qui la préoccupent : que faisons-nous lorsque nous parlons ? que disons-nous exactement lorsque nous parlons ? comment se fait-il que nous ne disions pas toujours ce que nous voulons dire, ni ne voulions dire ce que nous disons ? qu'avons-nous besoin de savoir pour que telle phrase cesse d'être ambiguë ? pouvons-nous nous fier au sens littéral d'un propos ?

La pragmatique est donc une discipline qui s'attache à la communication et à ses acteurs ; à ce titre, et quelle que soit l'orientation qu'elle prend, il est logique qu'elle accorde au langage une place prépondérante.¹

12.3. Qu'est-ce que le langage ?

Le langage est la « *fonction d'expression de la pensée et de communication entre les hommes, mise en œuvre au moyen d'un système de signes vocaux (parole) et éventuellement de signes graphiques (écriture) qui constitue une langue* » ; du point de vue de la linguistique, il est : « *l'ensemble de la langue (système abstrait) et de la parole (réalisation)* » (Le Grand Robert de la Langue Française). On retrouve dans cette seconde partie de la définition l'opposition langue vs. parole de F. de Saussure, langue vs. discours de G. Guillaume.

Le langage est un phénomène isolé et propre à l'espèce Humaine. La plupart des espèces animales disposent certes de systèmes de communication ou d'expression : les singes (on sait aujourd'hui que l'homme et les grands primates appartiennent à la même famille), les abeilles, les fourmis, les oiseaux, etc. Mais même lorsque les animaux recourent à la gestuelle, voire à la mimique, leurs modes d'expression restent fort éloignés de la faculté de communication des hommes. Cette aptitude particulière, inscrite dans le patrimoine génétique humain, a probablement été favorisée par des circonstances liées à l'évolution de l'espèce : morphologie du crâne et du larynx de l'homme, existence de l'os hyoïde à l'angle de la partie antérieure du cou et du plancher de la bouche, développement d'aires cérébrales spécialisées²

12.4. Les actes du langage

12.4.1. L'acte locutionnaire

Ou le fait de dire quelque chose, de prononcer une phrase (réalisation grammaticale et articulatoire de la phrase (selon les règles syntaxiques et phonologiques)).

Exemple

Qui a gagné le Tour de France cette année ?

[Acte locutionnaire = construire et prononcer la phrase interrogative].

¹Ibid, p.15

²Ibid, p.16.

12.4.2. L'acte illocutionnaire

Ou acte que l'on accomplit en disant quelque chose : faire une promesse, donner un ordre, proférer une assertion, formuler une protestation, poser une question, etc.

12.4.3. L'acte perlocutionnaire

Ou acte que l'on accomplit par le fait de dire quelque chose : obliger l'interlocuteur à avouer son ignorance en matière de cyclisme, donner à l'interlocuteur l'occasion de briller en public par l'étalage de sa connaissance du cyclisme, amener l'interlocuteur à allumer la télévision, changer de sujet de conversation (faire semblant de) relancer la conversation. Austin conclut que toute phrase énoncée sérieusement correspond au moins à l'exécution d'un acte locutionnaire et à celle d'un acte illocutionnaire, et parfois aussi à celle d'un acte perlocutionnaire.

Exemple

- *Ne te gare pas devant l'entrée des voisins.*

[Acte locutionnaire + acte illocutionnaire (= ordre négatif, i.e. interdiction)]

- *On est Lundi.*

[Acte locutionnaire + acte illocutionnaire (= assertion) + acte perlocutionnaire (= persuasion).

À noter que pour Austin, l'acte perlocutionnaire est réussi - et donc existe - uniquement si le premier locuteur est convaincu par l'argument du second¹.

13. La rhétorique

Est un ensemble de préceptes relatifs à l'art de bien dire, à l'éloquence. C'est la science de l'expression, de l'analyse du discours et des figures ou tropes. La rhétorique étudie le langage non en tant que langue mais en tant que discours.

La rhétorique est une technique qui permet de persuader autrui, de convaincre l'interlocuteur de la justesse d'une cause².

Le linguiste Claude H. déclare : « *L'instruction et le style littéraire sont des handicaps pour s'adresser aux gens ordinaires* ». ³

13.1. Les genres de la rhétorique

Les genres rhétoriques du discours : D'une façon générale, les approches sémiotiques modernes du discours publicitaire ont trop volontiers réduit la rhétorique à l'étude des figures. Elles ont ainsi

¹Ibid p 45/46

²ibid.P.16.

³Hanon, G, Découvrir la Publicité, Editions Labor, Bruxelles,1984, p.245

manqué une part importante de la rhétorique publicitaire, notamment ses rapports avec les typologies discursives.

Les trois grands genres du discours répertoriés par la tradition rhétorique sont classiquement les suivants :

13.1.1. Le genre judiciaire

L'orateur accuse ou défend devant un tribunal (dont l'activité est de juger). La plaidoirie a pour temporalité de base le passé et une finalité éthique : le juste et l'injuste.

13.1.2. Le genre délibératif

Ici l'orateur conseille/déconseille, aux membres d'une assemblée politique qui doivent prendre des décisions, ce qui est utile/nuisible (le meilleur/le pire).

Dans ce genre de discours essentiellement tourné vers l'avenir, la fin qui oriente toute délibération, c'est, comme Aristote le répète, le bonheur : « *L'acquisition des choses bonnes est bonne, ainsi que la perte des choses mauvaises. Il en est de même de l'acquisition d'un plus grand bien à la place d'un moindre* ». (Rhétorique I,1362).

13.1.3. Le genre épideictique

Traite de l'éloge et du blâme devant un public. Il ne s'occupe que de ce qui est beau ou laid, son temps de référence est le présent et son schéma argumentatif de base est l'amplification. Exposant des faits connus de tous, l'orateur ne peut que les magnifier, faire valoir « leur grandeur et leur beauté » (Aristote, Rhétorique I,1368, a) et ceci par diverses figures d'amplification : hyperbole, répétition, métaphore, qualification, usage des périodes les plus variées, etc.

Ainsi, dans le discours épideictique, l'orateur est seul devant un public qui n'a rien de mieux à faire que de l'applaudir, où sont la persuasion et la controverse, âmes de la rhétorique, dans un discours auquel personne ne s'oppose et qui porte sur des objets généralement consensuels.¹

Définition de l'argumentation en rhétorique

« *La rhétorique Il s'agit d'une pratique globalement définissable comme l'art de persuader.* »²

14. La notion d'implication

Lorsqu'un locuteur s'exprime, il peut bien entendu dire tout bonnement ce qu'il veut communiquer.

¹ibid, p.121-122.

²Aquien, Michel & Molinie, George. Dictionnaire de Rhétorique et de Poétique, La Pochothèque, éd.3, 1999, p.7

Exemple

Le locuteur qui veut communiquer que « *Les Français sont chauvins* » peut dire : Les Français sont chauvins, et la signification de l'énoncé (ce qui est communiqué) sera ici équivalente à celle de la phrase (ce qui est dit).

- *Quelle heure est-il ?*
- *Il est midi.*

Dans le cas où il est effectivement midi, la réponse dit (par la phrase) et communique (par l'énoncé) la même chose : l'annonce de l'heure. Mais il est également possible de communiquer, par l'énoncé, au-delà de ce qui est dit par la phrase : il y a alors « implication » (anglais ; implicature).

- *Il est midi.*

Dans le cas où le locuteur est un surveillant qui désire reprendre les copies, la phrase dit « il est midi » mais communique « Il est temps de rendre vos copies »

Donc, ce qui est communiqué par un énoncé, c'est ce qui est dit plus ce qui est implicite. L'interprétation correcte d'un énoncé exige évidemment que l'interlocuteur récupère le contenu implicite (appelé aussi implicat ou *implicatum*)¹

15. la distinction entre phrase et énoncé

Grice apporte à l'analyse du langage un autre élément essentiel en distinguant phrase et énoncé. La phrase est une suite de mots qui ne varie pas en fonction des circonstances dans lesquelles elle est prononcée. La phrase est caractérisée par sa structure syntaxique et par sa valeur sémantique (ce qui est dit) qui est le produit des significations des mots qui la composent.

- L'étude de la phrase est l'objet de la linguistique. L'énoncé est le résultat de l'énonciation d'une phrase (du fait de la proférer), qui varie en fonction des circonstances dans lesquelles celle-ci est prononcée. L'énoncé véhicule ce que le locuteur veut communiquer (souvent plus que ce qui est dit).
- L'étude de l'énoncé est l'objet de la pragmatique.

Exemple

- *Mon amie est italienne.*

Cette phrase peut être prononcée par des locuteurs différents et à des moments différents : la phrase reste la même, mais elle correspond à des énoncés différents (les amies sont des personnes différentes, etc.)².

¹ibid, p.70-71.

²ibid, p.69.

16. Classification des codes visuels (modèle stratifié d'Umberto Eco)

Ce modèle se dégage de la centaine de pages de *La structure absente* (1968) qui traitent de la « *sémiotique des codes visuels* ». Comme Barthes, Eco place ses recherches sur l'image dans la mouvance structuraliste, avec des références à Saussure, à Hjelmslev et à Prieto complétées par une ouverture sur Peirce.

Umberto Eco commence par développer quelques considérations générales sur les codes visuels, qui le situent à mi-chemin entre les tenants de l'analogie référentielle et ceux de la structuration linguistique des signes iconiques. D'une part, Eco s'en prend à l'analogisme strict qu'on trouve notamment chez Morris (1946).

A l'inverse de ce dernier, il estime que les « symboles visuels » sont conventionnels et font partie d'un « langage codifié ». Autrement dit, ils ne possèdent pas la propriété de la chose représentée mais ils transcrivent selon un code certaines conditions de l'expérience.

D'autre part, Eco répugne à réduire les images au code linguistique. Certes, en théorie il est possible de les ramener à une structure digitale, « *Même si en pratique nous ne pouvons pas toujours les analyser comme telles* ». Mais contrairement à ce que pense Lévi-Strauss (1964), elles résistent au mécanisme de la double articulation, se présentant comme des « codes faibles » et des "tourbillons d'idiolectes »¹.

Tout en reconnaissant les difficultés qu'il y a à dégager les unités constitutives de l'image, Eco en propose une « codification en couches successives », répertoriant dix familles de codes.

Les quatre premières catégories qu'ils relèvent (codes perceptifs, tonneaux, de reconnaissance, de transmission).

Les six autres catégories détaillent l'organisation proprement dite de la codification visuelle. Parmi elles, on retiendra :

Les codes iconiques : qui porte sur le découpage et la délimitation matérielle de l'image. Ils s'agencent autour de trois notions :

- Les figures, vues comme unités élémentaires et peu structurables (rapports géométriques, contrastes, lumineux, etc.) ;
- Les signes : difficiles à analyser et qui définissent les unités d'identification isolées de l'image (nez, œil, etc.) ;

¹Ibid, p.288.

- Les énoncés : davantage codifiables, qui caractérisent les unités iconiques couplées associativement ou opposées contextuellement (tête/queue, etc.) ;

Les codes iconographiques : qui désignent des configurations syntagmatiques connotées culturellement (la Nativité, le Jugement dernier, etc.) ;

Les codes stylistiques : qui apparaissent comme des créations originales, liées à la marque d'un auteur ou à la réalisation d'un idéal esthétique particulier ;

Les codes de l'inconscient : qui déterminent les identifications et les projections psychiques suscitées par les signes visuels.¹

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons arboré des approches très importantes dans notre thème et ses typologies, la sémiotique et la sémiologie. Ce sont des notions qui intéressent beaucoup plus à l'étude de signes où système de signes, parfois cherchent comment transmettre le sens et non pas le sens. Ensuite nous avons tenté de clarifier le signe et montrer ses différents types. Nous avons ensuite exprimé l'approche sémio-pragmatique et d'autres concepts nécessaires dans l'analyse publicitaire comme les actes de langage, la rhétorique, l'implicite.

¹Ibid, pp. 288, 289

Chapitre III

Analyse de Corpus

Introduction

Nous allons dans notre cadre méthodologique, d'abord présenter le corpus de notre étude, ses caractéristiques ainsi que son contexte d'apparition. Puis, nous passerons à l'exposé des résultats de l'analyse sémio-pragmatique. Enfin, nous finirons par élaborer une synthèse des résultats.

1. Les objectifs de notre corpus

Objectifs et méthodes d'analyse : ce type média communicationnel présente des caractères spécifiques exceptionnels que le distinguent des autres moyens de communication. Notre objectif est de confirmer que le film publicitaire est le plus apprécié sans conteste par ses qualités positives et sa capacité d'impact sur le téléspectateur. Et il ne s'arrête pas seulement à l'acte d'achat mais il dépasse le vendre de produit, et va toucher les comportements et les attitudes de ces destinataires psychologiques, culturels et économiques gustatifs. Nous allons utiliser dans notre analyse des différentes méthodes non ordonnées car nous avons constaté d'après notre étude que notre analyse dépend l'analyse de chaque image et se varie aussi selon ces images c'est-à-dire selon le sens de chaque scène, en général, nous avons utilisé l'analyse sémiotique, linguistique et pragmatique.

2. Présentation du corpus

2.1. Présentation de l'échantillon de parfum : les concepteurs de la marque, ses compositions

« *La Vie est Belle* », nom de parfum connu de la marque mondialement : **Lancôme**. C'est une marque féminine célèbre.

Carte d'identité

Composition : Eau de parfum.

Famille olfactive : Orientale.

Composition flacon publicité :

• Notes de tête : Orange

• Notes de cœur : Cassis, Fleur d'Oranger, Jasmin.

• Notes de fond : Amande amère, Fève tonka, Iris, Patchouli, Praline, Vanille.

Sortie : en 2012.

« *La Vie est Belle* » est devenue une fragrance iconique de la maison Lancôme qui sera déclinée plusieurs fois. Véritable hymne au bonheur, « *La Vie est Belle* » est une essence qui transporte un message d'optimisme. Qui plus est, c'est le merveilleux sourire de l'actrice *Julia Roberts* qui a été choisi pour délivrer ce message d'amour.

2.2. Définition de la marque

(De produits ou de services) est définie juridiquement depuis une ordonnance du 13 Novembre 2019 comme étant « *un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales* ». La marque est donc un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Il s'agit d'un repère pour le consommateur et éventuellement d'une "garantie" de qualité et de service. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression, un symbole visuel, un son dans le cas d'une marque sonore ou même par une odeur dans le cas d'une marque olfactive.

2.3. Présentation détaillée de la marque

Notre film publicitaire est un discours télévisé, figuré par un spot du groupe, qui a été produit par l'énonciateur et ajouté sur la plateforme de partage vidéo *YouTube*TM en 2018, sa durée est d'une minute et vingt-neuf secondes (01m29s). Cette vidéo comporte plusieurs scènes situées dans des divers contextes, comportant un groupe d'acteurs ayant une allure sensuelle, dans une énonciation par la caméra.

3. L'analyse du corpus du spot publicitaire ; parfum *la Vie est belle*



Figure N°01



Figure N°02

Dans notre travail analytique descriptif, nous avons fait des captures d'images. Ce sont des éléments constitutifs dont chaque élément pourra compléter et déterminer l'autre.

Linguistiquement, nous pouvons voir et surtout entendre cette vidéo s'ouvrir sur une couleur noire dominée par une voix masculine, marquant une entrée en scène.

Dans la transcription phonétique, la phrase « *La Vie est belle* » peut prendre d'une part, une situation sonore : (l a v i é b é l), d'autre part, une situation visuelle (l-a-v-i-e-e-s-t-b-e-l-l-e)

Le nom « *La vie est belle* » est une courte phrase claire dans son sens grammatical et elle est facile à lire et à comprendre, « *Le sens est le résultat d'un acte de distinction* »¹. Elle est considérée aussi comme un signe linguistique significatif. Ainsi ; c'est un symbole de deux faces linguistiques, le *signifiant* (l'image acoustique mentale) ou le *signifié* (l'image substantive, sémantique, le sens). Cet intitulé est arbitraire et linéaire conventionnel dans une même langue et dans une même communauté sociale. Donc l'écriture qui est devant nous, est un signe graphique qui constitue une langue écrite en gras normal en utilisant la couleur blanche.

Concernant la langue, le scripteur-publicitaire renforce le message publicitaire à travers la langue française qui est le code orienté par cette communication vers le spectateur spécifiquement.

La phrase qui est devant nous est une suite de mots, elle est caractérisée par sa structure syntaxique et par sa valeur sémantique ; ce qui est dit, qui est le produit des significations de ces mots qui la composent. Cette phrase déclarative commençant par l'article défini *La*, le dépend du nom *Vie* puis l'auxiliaire être, « *est* » dans le temps actuel, est achevée par l'adjectif qualificatif qui joue un rôle déterminant et va compléter le sens de mot qui le précède : *Belle*.

¹ibid., p.50.

Dès lors, cette phrase est l'objet de notre étude linguistique. Pragmatiquement, l'énoncé ici est le résultat de l'énonciation de cette phrase : c'est le fait de la proférer. L'énoncé de ce cas véhicule ce que le publicitaire français veut communiquer, c'est-à-dire que l'énoncé est l'objet de la pragmatique, et souvent ce qui est dit en pratique.

« *La vie est belle* » ; cette phrase peut être prononcée par des locuteurs différents et à des moments différents, c'est-à-dire qu'elle correspond à des énoncés différents selon les contextes. Dans notre film publicitaire, nous avons constaté qu'il y a un groupe d'hommes et des femmes, ce sont des personnes différentes. Donc, l'énonciation de cette phrase « *La vie est belle* » par l'émetteur qui s'adresse à un récepteur, lui déclarant « *la vie est belle* », cherche à procurer en lui une pincée de bonheur. Ainsi ; l'émetteur veut dire au récepteur que le parfum en question est source de bonheur, il procure du bonheur à la femme qui l'utilise.

La joie, le bonheur, le succès, etc., et le sens de l'énoncé : *ce qui est communiqué*, sera donc l'équivalent de la phrase : *ce qui est dit*.

Au niveau plastique, notre attention est particulièrement attirée beaucoup plus par la couleur noire, qui domine cette image, reflétant le moment pendant lequel la scène se déroule, c'est-à-dire la nuit. Sur la prochaine scène filmique, nous voyons la protagoniste *Julia Roberts* prenant l'ouverture de cette scène avec un regard critique, ici elle est dans une situation de stabilité et d'individualité où nous avons constaté la direction de son regard et l'orientation de sa tête vers les acteurs présentés. Elle est donc considérée comme un indice non verbal qui dépend du type de signes non linguistiques. Sur l'image suivante nous remarquons l'apparition évidente des expressions faciales ou du visage, pour l'homme et la femme - ce qui indique la confusion et l'étonnement – alors qu'ils orientent leurs regards vers *Julia Roberts*, d'une manière inconsciente, ceci entre dans le cadre de la mimique aussi.

L'icône

« À la suite de C.S. PEIRCE, un signe, défini par sa relation de ressemblance avec la réalité du monde extérieur »¹.

Cet énoncé est un indice de l'étonnement. Elle a trouvé les acteurs dans la scène suivante situés dans une atmosphère d'enchaînes de cristal, puis ce personnage médiatique, joue le même rôle. Elle est centrée entre eux dans une société passant au mouvement suivant où *Julia Roberts* nous a montré que chaque individu qui veut changer vers le mieux peut sans doute et absolument changer de toutes les manières.

¹Sémiotique, Dictionnaire Raisonné de la théorie du langage, Éd. Hachette, 1985, p.177.

Elle a connu bien les obstacles, ici cette gestualité entre dans l'implication. Elle ira informer d'une manière indirecte pour susciter un comportement de conduite pour convaincre. Elle reflète des nouvelles formes de consommer, et reflète un message visuelle connoté, qui a besoin d'arguments pour être transmettre, car *Julia Roberts* est considérée comme argument de persuasion. Nous trouvons que ce scénario se déroule dans un espace esthétique, qui évoque un sens métaphorique.

3.1. L'exploitation du regard : moyen de valoriser le parfum



Figure N°03

On remarque dans cette scène l'apparition évidente des expressions faciales de l'homme et de la femme indiquant la confusion et l'étonnement, attirés par l'entrée de *Julia Roberts*. Elle est considérée comme un autre indice de l'étonnement qui les pousse à réagir vers les comportements dès l'échange d'une manière idéologique.

Ce que cette actrice et son compagnon de soirée entendent par démêler les cordes du cristal pour dire que tout peut être simple et possible avec la liberté. Selon C. K. Orecchioni ; « *La gestion corporelle, postures, mimiques et des gestes qui incitent à persuader, c'est de savoir "entrer en danse", c'est-à-dire dans une sorte de chorégraphie avec le verbe* »¹

3.2. Le geste des mains de l'actrice *Julia Roberts*

L'auteur Lichtestein affirme le pouvoir des mains comme suit : « *Quant aux mains, sans lesquelles l'action serait mutilée et débile, on aurait peine à dire combien mouvements elles peuvent faire puisqu'elles égalent presque le nombre lui-même de mots. Les autres parties du corps aident en effet celui qui parle, mais les mains, j'ose presque dire qu'elles parlent d'elles-mêmes* »².

¹Kerbrat-Orecchioni, Catherine, Les Interactions Verbales, Tome 1, Armand Collin, Paris, 1990, p. 76.

²ibid,p.79



Figure N°04



Figure N°05

Ce mouvement de *Julia Roberts* est fluide et efficace dans la mesure où il évoque une sensualité subliminalement liée au parfum.

C'est l'acte perlocutionnaire, l'acte qu'elle l'accomplit le fait de dire quelque chose ou informer quelque chose, elle a exécuté un mouvement afin d'arriver à son but : parfumer vers la joie, d'un geste implicite.



Figure N°06

On assiste ensuite à une scène de plan large montant et surplombant une vue exceptionnellement esthétique de la *Tour Eiffel* française, rayonnante de vives lumières, focalisée au centre de cette image et entourée de lumières de cristal dans la ville, chaque élément complétant l'autre, tout en dessinant un tableau sensé, embelli par l'obscurité rassurante de la nuit.

3.3. L'adaptation spatio-temporelle

Ces événements se déroulent dans une salle de fête en France, devant La *Tour Eiffel*. Le facteur temporel joue un rôle très important, il rajoute un goût esthétique spécifique, et va compléter et consolider la signification de message publicitaire « *le temps de soirée* », sens affirmé par les lumières de lustre, ceci résulte en une image esthétique apaisante qui sous-entend le changement vers le *mieux*.

Pascale Auraix-Jonchiere et Alain Mantandon affirment que : « *Le lieu donne corps à l'espace, en est la manifestation tangible, tandis que l'espace fait vivre le lieu, en actualise les virtualités dimensionnelles* »¹.

¹ibid, p.127.



Figure N°07



Figure N°08

3.4. Présentation du parfum par l'actrice *Julia Roberts*

Cette image féminine nous montre *Julia Roberts* avec un grand et beau sourire de cristal, elle tient dans sa main droite le flacon de parfum « *La Vie est Belle* ». Dès la première observation on se rend compte que l'actrice américaine a donné une image similaire identique analogique spontanément avec le flacon de parfum notamment concernant l'illustration des couleurs, à l'espace de gauche, elle est en train de mettre sa main gauche sur une table, elle met sur ses lèvres rouges à lèvres qui reflète la même couleur qui est située au niveau du cœur de flacon, c'est une sorte de métaphore vivante d'un coucher du soleil'. C'est un symbole de la joie qui invite à la douceur, reflète l'univers avec une bonne humeur. Elle représente la séduction et la sensuelle romantique. La couleur dominante c'est la couleur *grise*, dans cette couleur *Julia Roberts* présente cette couleur

à travers sa robe grise agrémentée de pierres grises, ce symbole de couleur signifie la force et en particulier la neutralité, nous observons que l'héroïne de cette production met à sa main gauche un bracelet et des bagues aux deux mains de la même couleur grise .elle a des cheveux blonds d'une longueur qui dépasse un peu ses épaules, derrière elle, il y a les lumières apparaissent dans la ville dans sa circulaire forme, coïncidant et spontanément avec la présence de la *Tour Eiffel* française qui retrouvée à l'arrière gauche de *Julia Roberts*, qui a les mêmes couleurs avec l'émergence de la lumière dorée, ce signe symbolise luminosité, c'est un repère touristique avec distinction, c'est un symbole de civilisation et de beauté avec une belle et charmant paysage. Retour au flacon de parfum, il prend la forme carrée, la même chose pour le bouchon.

La même chose en ce qui concerne le capuchon, il a une forme carrée à l'intérieur, le nom du parfum, et on sait que la forme carrée est masculine en raison des motifs du célèbre flacon.

L'emblématique sourire de cristal va dessiner la partie inférieure d'une bouche gaie, enthousiaste et féminine, ce flacon nous surprend par le lourd poids de son verre, il est aussi nuancé par la légèreté absolue d'un voile d'organza fixé au niveau de son col, qui prend un coloris gris perle, comme nous avons analysé avant, et que ce voile est noué pour former deux ailes, c'est un symbole de liberté tout simplement cette forme peut faciliter la prise en main, ce parfum avec la présence féminine nous pousse à vivre nos jours avec la joie, la beauté, la liberté, en particulier, avec l'emblématique sourire de cristal.

4. La musicalité

La musicalité dans ce film télévisuel conforme avec les scènes, elle est employée tour à tour avec chaque scène, elle a le rôle de catalyseur, ainsi le son ajoute à ce film publicitaire un sens de sensibilité afin de toucher les émotions de téléspectateur qui le poussent vers l'échange et l'imaginaire.

5. Les couleurs dominantes

La couleur est considérée dans l'image publicitaire comme étant un élément très important qui un rôle très efficace d'influencer et de manipuler le téléspectateur, les couleurs qui dominent dans ce film sont :la couleur noire, la couleur blanche et blanche cristalline, la première est en tant qu'un symbole d'assurance qui reflète l'obscurité, par contre la couleur blanche est un signe de la pureté et de clarté, nous la trouvons dans cette vidéo occupe une grande partie dans ces images tels que : les lumières brillances, la robe soirée blanche cristalline donc cette dernière couleur reflète la joie et luminance et la flexibilité afin de triompher de l'obscurité et la ténébrité a pour but d'évoquer ou déclencher les sentiments de téléspectateur.

Nous observons que *Julia Roberts* joue un rôle qui présente cette couleur esthétique, en tant que l'esprit ou l'âme cristalline, c'est la voix féminine cristalline à travers par exemple l'emblématique sourire de cristal, et le décor qui apparaît harmonieux est illustré d'une manière chromatique en particulier les lumières de lustres qui nous a donné une image imaginaire en poussant vers l'optimiste et rend la vie claire et plus belle. Donc l'aspect chromatique de la couleur peut faciliter la compréhension et la signification de notre message publicitaire sans doute, la couleur avec la présence des autres éléments constitutifs de l'image ainsi joue un rôle de complémentarité dans l'image publicitaire à travers l'aspect positif et les avantages de cette couleur, 100% les couleurs qui nous avons vu dans cette vidéo sont des forces de persuasion, revenant à la première image. C'est une image de marque contient le nom du parfum « *La Vie est Belle* » elle est écrite en couleur blanche et que tout l'espace de cette photo derrière cette nomination prend la couleur noire qui comporte au milieu de cette ligne un signe qui nous laisse une impression de luminosité reflète qu'il existe l'espoir et le bonheur dans nos passions et nos rêves ainsi nous passons vers une situation réelle similaire derrière cet intitulé.

6. Résultat d'analyse

Cette publicité télévisuelle française nous a laissé une grande trace esthétique romantique à partir ses forces et ses arguments scientifiques comme nous avons vu dans notre analyse, ainsi cette forme de communication sera le moyen le plus important nous avons trouvé dans notre analyse olfactive un résultat qui a donné la réponse de notre problématique en réel d'une manière analogique proche de ce que nous avons montré dans les hypothèses. Nous pouvons ajouter que chaque image dans cette vidéo pleine des signes significatifs qui nous ont donnés une richesse de message et de véritable sens.

La publicité télévisuelle française est l'épreuve dans l'amélioration et dans l'argumentation publicitaire. Le producteur de ce film publicitaire est sans aucun doute un expert car il a pu réussir à produire son film grâce des stratégies publicitaires, notamment son choix de l'actrice américaine *Julia Roberts* avec *La Tour Eiffel* en France.

Conclusion

Ce chapitre traite de l'analyse de corpus, concernant l'objet de notre étude, en l'occurrence le spot publicitaire de parfum Lancôme « *La Vie est Belle* ». L'étude des différentes facettes de cette pièce médiatique a permis de mettre en évidence les différents éléments qui peuvent être exploités dans une optique d'incitation à l'achat d'un côté, et de mettre en œuvre nos connaissances théoriques de notre spécialité d'étude, afin d'isoler un à un ces éléments essentiels et nécessaires.

Conclusion Générale

Conclusion générale

La publicité télévisuelle est un outil de communication très efficace pour transmettre son message aux téléspectateurs à travers des techniques profondes méthodes bien organisées qui poussent le spectateur à acheter son produit.

Pour cela, nous avons tenté de montrer d'une part, la publicité et ses typologies. Et pour bien renforcer notre étude, nous avons présenté plusieurs tâches linguistiques assez difficiles dans l'analyse publicitaire, la linguistique comme un moyen de persuasion, au niveau du vocabulaire, la grammaire en générale, la syntaxe, la sémiotique qui s'intéresse à l'émergence du sens des signes avec la sémiologie qui étudie les systèmes de signes, la pragmatique qui aborde le langage comme phénomène discursif et communicatif.

Le langage est le moyen d'action ne puis remarquer dans ce film publicitaire l'apparition de l'influence psychique et culturel et social. Ainsi ; nous pouvons dire c'est un art publicitaire qui touche les sentiments et les pensées, les croyances personnelles, les orientations de l'audience, les téléspectateurs seront encouragés à devenir consommateurs et des clients en premier lieu.

Le scripteur-publicitaire nous a présenté un travail extraordinaire dans ce film publicitaire qui attire l'attention dès le premier regard, à travers des mesures et des normes universelles et à travers ses compétences et sa créativité, qui vont interpeller les attitudes des cibles, afin de satisfaire ses besoins de consommation, et qui touchaient et animaient l'aspect psychologique et esthétique, ainsi que l'aspect sensoriel féminin. Nous avons reçu d'après ce film un message publicitaire qui comporte un sens, l'odeur qui il est achevé par la présence féminine olfactive toujours, ce sens nous a informé que notre vie est belle et vaut la peine d'être vécue dans toute sa beauté. Ceci est d'ailleurs confirmé par *Julia Roberts* dans le spot publicitaire, objet de notre étude ; "*La Vie est Belle.*"

Annexes



Figure N°01



Figure N°02



Figure N°03



Figure N°04



Figure N°05



Figure N°06



Figure N°07



Figure N°08



Figure N°09



Figure N°10



Figure N°11



Figure N°12



Figure N°13



Figure N°14

Bibliographie

Références Bibliographiques

Ouvrages

1. Gilles Lugin. *Généricité et Intertextualité dans le Discours Publicitaire de Presse Ecrite*. Peter Lang SA, Editions Scientifiques Internationales, Bruxelles, 2006.
2. Claude Cossette. *La publicité, Déchet Culturel*. Les Editions de L'IQRC, 2001.
3. Jean Michel Adam. Marc Bohomme, *L'Argumentation Publicitaire*. Armand colin, 2012. 4. De Plas, Bernard et Verdier, Henri, la publicité, collection *Que sais-je ?* éd. PUF.
5. Bachman, C. Lindenfeld et J. Simonin, J. *Langage et Communications Sociales*. Ed. Didier, 1991.
6. Jean. Marie Essono, *Précis de Linguistique Générale*. Ed. L'Harmattan, 1998.
7. Klinkenberg, Jean. Marie. *Précis de Sémiotique Générale*. Ed. Points, Paris, 1996.
8. Locke, John. *Essai Philosophique Concernant L'entendement Humain*. Ed. Vrin, Paris, 1972.
9. Peirce. Charles Sanders, *Ecris sur le Signe*. Ed. Seuil, Paris, 1978.
10. Floch, Jean. Michel, Sémiotique. *Marketing et Communication, Sous le Signe la Stratégie*. Ed. P.U.F, Paris, 1995.
11. Martin. J. *Introduction à l'Analyse de l'Image*. Ed. Nathan, Paris, 1993.
12. Barthes Roland, *L'Aventure Sémiologique*. Ed. Seuil, Paris, 1985.
13. Fontanille, Jacques, *Sémiotique du Discours*. Ed. Pulim. Limoges, 1998.
14. Martine Bracops, *Introduction à la Pragmatique*. Ed. Duculot, 2010.
15. Kerbrat. Orecchioni, Catherine. *Les Intéractions Verbales*. Tome I, Armand, Collin, Paris, 1990.
16. Marie. Thérèse Journot. *Le Courant de l'Esthétique Publicitaire dans le Cinema Français des Années 80 : La Modernité en Crise*. Ed. L'Harmattan. Paris, 2004, p.14. 15.
17. Hanon, G. *Découvrir la Publicité*. Ed. Labor, Bruxelles, 1984, p.245.

Dictionnaires

1. Dubois, Jean. *Le Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du Langage*. Ed. Larousse, Paris, 2012.
2. Le Robert, *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, 1993.
3. Charaudeau, Patrick et Maingueneau. *Dictionnaire d'Analyse de Discours*. Ed. du Seuil, 2002, p182.
4. Sémiotique, Dictionnaire Raisonne. *De la Théorie du Langage*. Ed. Hachette, 1985,
5. Aquien, Michel & Molinie, George. *Dictionnaire de Rhétorique et de Poétique*. La Pochothèque, Ed. 3, 1999.

Thèses et Mémoires

1. Belazreg Nassima, *L'Interactivité de la Communication dans le Film Publicitaire*, opt. : Sciences du Langage, 2006.
2. Boukhelif Samia, *Analyse Sémiotique de Quelques Images Publicitaires*, opt. : Sciences du Langage, Université de Abderrahmane Mira, Bejaïa (2017/2018).
3. Moricho Zadia. *L'Etude Sémiotique de Quelques Mémoires de la Ville Bukavu*. (2018), sur : <http://www.africmemoire.com> - Consulté le : 09 Mars 2022.

Articles et Revues

1. Muriel Vandermeulin, sur : <https://www.wearethewords.com/discours-publicitaire-dramatisation/> - publié le 26 Mai 2015.

Sitographies

1. <https://www.wearethewords.com/discours-publicitaire-dramatisation/> - publié le 26 Mai 2015
2. <https://www.africmemoire.com>
3. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Signelinguistique> - Wikipédia : l'Encyclopédie Libre.
4. <https://www.olfastory.com/parfum/la-vie-est-belle/flacon/>
5. <https://youtube.com/watch?v=89iMig78Bt8>
6. <https://youtube.com/watch?v=f1fw2ySaTCU>