

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique
Université MOHAMMED KHIDER BISKRA
Faculté Des Lettres Et Des Langues Etrangères
Département Des Langues Et De Littérature Française



MÉMOIRE PRÉSENTÉ POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER
OPTION : Sciences du Langage

Analyse sémiotique des spots publicitaires de sensibilisation autour de la vaccination contre la COVID-19

Sous la direction de :
Mme. HAMMI Chafia

Présentée et soutenu par :
TIFRANI Asma

Membre du Jury

Président :	Mr. RAHMANI Brahim	MAA
Rapporteur :	Mme. HAMMI Chafia	MAA
Examineur :	Mme. GHIABA Souad	MAA

Année Universitaire : 2021 – 2022

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents, raisons de ma vie, les deux êtres qui ne se sont jamais lassés de m'épauler. Vous avez cru en moi, au moment où j'ai perdu confiance en ma personne. Je me nourris toujours et pour toujours de vos douceurs, de vos sagesses, et de vos beaux mœurs.

Mon très cher mari, à qui je dois adresser les plus profondes expressions de gratitude. Vous avez su dissiper tous les soucis qui m'ont envahie par vos doux mots ainsi que vos actes bien avisés, ceci ne peut que traduire la bonne éducation dont vous êtes dotée.

Mes frères Mohamed, Aness, et Abdelhamid, à ma sœur unique Salsabil vous êtes la joie , la vie , symboles de l'optimisme.

Mes beaux parents, à qui je dois un grand respect, merci pour votre soutien permanent.

Mon cher fils *Mouadhe*, l'espoir de ma vie, qu'Allah te protège, te guide vers le bon chemin.

Toute ma belle famille.

Toutes les personnes qui m'ont conforté de près ou de loin.

Remerciements

Je remercie Dieu, tout-puissant, de nous avoir
donné la
volonté pour mener à bien et à terme ce travail.

Je tiens à remercier mon encadrante :

Mme. Hammi de nous avoir conseillé et orienté
tout au long de l'élaboration de mon travail de
recherche. Ses suggestions et ses explications m'
ont servi de soutien à la réalisation de ce
mémoire.

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté
d'examiner
ce travail.

Table des matières

Dédicaces	02
Remerciements	03
Introduction générale.....	07
Chapitre 1 : Sémiotique vs Sémiologie	
Introduction	12
1.La sémiotique	12
1.1. Essai de définition.....	12
1.2. Les aspects de la sémiotique.....	15
1.2.1. Sémiotique générale	15
1.2.2. Sémiotique spécifique	15
1.2.3. Sémiotique appliquée	16
2. Sémiologie.....	17
2.1. Essai de définition.....	17
2.2. Les types de sémiologie.....	18
2.2.1. Sémiologie de signification	18
2.2.2. Sémiologie de communication	18
3. Convergences et divergences entre sémiologie et sémiotique	19
4. La notion du signe	21
4.1. Essai de définition	21
4.2. Classification du signe selon Pierce	24
4.3. Classification du signe selon Martine Joly	26
5.La notion de l'image	30
5.1. Essai de définition.....	30
5.2. Les niveaux d'analyse d'une image	32
5.2.1. L'image dénoté	32
5.2.2. L'image connoté	32

5.3. Type d'images	34
5.3.1. Image fixe	34
5.3.2. Image mobile	34
Conclusion	35
Chapitre 2 : La publicité et ses stratégies	
Introduction.....	37
1. La publicité.....	37
1.1. Essai de définition.....	37
1.2. Panorama historique des formes publicitaires.....	40
1.3. Les types de publicité.....	41
1.3.1. Publicité commerciale.....	41
1.3.2. Publicité institutionnelle	42
1.4. Les stratégies de publicité.....	42
1.3.1. La publicité mécaniste	42
1.3.2. La publicité suggestive.....	43
1.3.3. La publicité projective.....	43
1.3.4. La publicité informative.....	43
2. Le discours publicitaire.....	44
2.1. La notion du discours.....	44
2.2. La publicité, est-elle un discours ?.....	45
2.3. Les finalités du discours publicitaire	48
3. L'argumentation publicitaire	51
3.1. Argumenter, convaincre, persuader	51
3.1.1. Argumenter	52
3.1.2. Convaincre	53
3.1.3. Persuader	55
3.2. Les procédés persuasifs du discours publicitaire	56

Conclusion	58
Chapitre 03 : Analyse sémiotique des spots publicitaires	
Introduction.....	60
1. Présentation du corpus.....	60
1.1. Présentation du spot publicitaire N° 01.....	60
1.2. Présentation du spot publicitaire N° 02.....	60
2. Analyse des spots publicitaires.....	61
2.1. Analyse du spot publicitaire N°01.....	61
2.1.1. Découpage technique.....	62
2.1.2. Description générale du spot publicitaire	66
2.1.2.1. Le message linguistique	67
2.1.2.2. Le message iconique	67
2.1.2.3. Le message plastique	70
2.1.3. Interprétation du spot publicitaire	72
2.2. Analyse du spot publicitaire N°02.....	73
2.2.1. Découpage technique	74
2.2.2. Description générale du spot publicitaire	77
2.2.2.1. Le message linguistique	77
2.2.2.2. Le message iconique	79
2.2.2.3. Le message plastique	84
2.2.3. Interprétation du spot publicitaire	85
Conclusion	88
Conclusion générale	90
Bibliographie	94
Annexes	98
Résumé	103

Introduction générale

De nos jours, les spots publicitaires se veulent omniprésentes sur tous nos écrans. Un nombre important de ceux-ci filent constamment sous nos yeux de sorte que certaines expressions publicitaires sont devenues fameuses au sein d'une société donnée. Ces séquences audiovisuelles dont la durée est relativement succincte sont dotées d'un pouvoir argumentatif indéniable.

Les spots publicitaires sont considérées comme étant des outils de communication. Leur producteur use d'un ensemble de moyens linguistiques et non linguistiques afin de fixer l'attention d'une cible visée et l'inciter à adopter un comportement souhaité.

Dans le cadre de notre étude, nous mettons au centre les différents enjeux sémiotiques qui sont à l'origine de l'efficacité persuasive qui caractérise les spots publicitaires. Nous nous penchons principalement sur une thématique qui suscite à présent une variété de points de vue : celle de la vaccination contre la COVID-19. De ce fait notre mémoire s'intitule : analyse sémiotique des spots publicitaires de sensibilisation autour de la vaccination contre la COVID-19.

Il y a lieu de signaler que nous avons choisi ce thème pour des raisons diverses. D'une part, la sémiotique constitue un véritable champ de recherche qui tente largement notre intérêt. Elle attribue au chercheur une clairvoyance incontestable car celui-ci est appelé à porter un regard contemplatif envers le monde dans son ensemble.

Tout être humain est a priori un sémioticien vu que l'analyse sémiotique fait partie des pratiques non intentionnelles que nous exerçons quotidiennement. En effet, l'homme dès les premières âges de l'existence a manifesté son besoin à la communication. Dès lors, on encode des signes de différentes sortes pour transmettre nos idées à l'interlocuteur qui à son tour doit les décoder. Nous déduisons donc que le processus communicatif consiste à une interminable alternance entre l'encodage et le décodage des signes.

D'une autre part, nous voulons orienter notre recherche vers un thème d'actualité qui est la pandémie de la COVID-19. Il est légitime de dire que toutes les sciences sont censées s'impliquer par leurs propres outils pour servir cette cause humaine. Nous ciblons précisément le sujet de la vaccination contre le coronavirus, qui s'impose comme objet de débats.

Il est à rappeler qu'il s'agit d'une maladie infectieuse , respiratoire , dont l'origine est nommée la coronavirus. Apparue en Chine en décembre 2019, elle s'est rapidement propagé dans le monde provoquant une crise sanitaire et économique majeure. Le coronavirus affecte les gens de différentes façons. Selon le site officiel de l'OMS, la plupart des personnes infectées développent une forme légère à modérée de la maladie et se rétablissent sans avoir besoin d'être hospitalisées. Les symptômes les plus courants sont: la toux, la fatigue, les courbatures, et les difficultés respiratoires. Elle peut entraîner une perte du goût et de l'odorat.

À l'instar de l'ensemble des mesures barrières que les peuples du monde doivent respecter, s'impose une autre stratégie préventive dite la vaccination. En fait, les scientifiques ont pu développer en un temps relativement court des vaccins que l'OMS a approuvé leurs efficacités aussi que leurs sécurités.

Cette préparation biologique sauve des milliers de vies chaque année. Il existe actuellement des vaccins pour prévenir plus de vingt maladies mortelles. Leur mode d'action consiste à administrer à un organisme une forme atténuée du pathogène , qu'il soit viral, bactérien, cellulaire ou même moléculaire . La vaccination vise à préparer le système immunitaire à reconnaître l'agent infectieux et à développer une immunité plus ou moins durable .

En dépit des informations rassurantes fournies par les chercheurs autour des vaccins contre la COVID-19, nous constatons qu'un nombre non négligeable des personnes hésitent à se faire vacciner. Les psychologues spécialisés dans la prise du choix affirment que cette réticence est due aux préjugés que les gens font circuler et qui se veulent souvent trompeuses, et loin de toute base scientifique .

Face à ce refus, se dévoile l'importance d'adresser un message clair et pertinent fondé sur des bases sémiotiques bien définies. Les médias dans ce contexte pandémique ne s'attardent point à apporter leur contribution à travers des spots publicitaires dont la finalité est de sensibiliser les populations vis-à-vis de la vaccination. Sous cet angle, notre mémoire s'articule sur la problématique suivante: Comment les spots publicitaires suscitent-ils la bienveillance des gens envers la vaccination?

Pour répondre à cette question, nous nous efforçons de mettre en avant la formulation des propositions hypothétiques supposées diriger notre travail:

- au sein d'un spot publicitaire, se mêleraient plusieurs types de signes et s'organiseraient d'une manière à livrer un message fort et convaincant.
- la production d'un spot publicitaire prendrait en considération le cadre socioculturel du public visé en guise de l'influencer et d'atteindre l'objectif ultime qui est la sensibilisation.

Le présent travail a pour but d'analyser d'un point de vue sémiotique les différentes caractéristiques des spots publicitaires afin de concevoir les composants sémiotiques qui les imprègnent et qui créent la motivation chez l'énonciataire pour l'encourager à recevoir le vaccin.

Pour le côté méthodologique, nous opterons pour une approche sémiotique, basée sur l'analyse et la description du corpus mis en jeu. Nous tâcherons de puiser les fondements de notre démarche à partir des études faites par Roland Barth concernant le message publicitaire et son analyse.

Dans la perspective de ce modeste travail de recherche et en vue de réaliser les objectifs que nous nous sommes fixées, notre étude s'effectuera à partir d'un corpus composé de deux spots publicitaires, les deux s'inscrivent dans le contexte français, ils sont réalisés par le ministère de la santé et de solidarité français. Ces supports regorgent de sens et de signification que nous déployons par l'analyse et l'interprétation.

Notre mémoire sera scindé en deux parties:

- partie théorique contenant deux chapitres. dans le premier chapitre nous aborderons des notions théoriques en relation avec la sémiotique: sa définition , son avènement et nous terminerons avec une comparaison entre la sémiologie et la sémiotique. Le deuxième chapitre sera consacré à la découverte du concept des spots publicitaires. Nous exposerons d'emblée la définition, puis nous passerons à l'histoire de leurs émergences pour finir avec leurs rôles dans la sensibilisation.
- la deuxième partie de notre mémoire est qualifiée de pratique. Elle portera bien entendu sur l'analyse sémiotique du corpus en dégageant à partir de chaque spots les différentes types de signes présentes et leurs impact sur le destinataire.

Enfin, ces deux chapitres s'achèveront sur une conclusion générale, dans laquelle nous reviendrons à la question de la problématique pour en donner une réponse basée sur les résultats tirés vers la fin de cette étude.

Chapitre 01
Sémiotique vs Sémiologie

Introduction

Dans le présent chapitre, nous allons respectivement aborder les notions clés de la sémiotique. Nous commençons d'emblée par un essai de définition pour la sémiotique tout en exposant ses origines historiques, sa vocation et ses aspects. Cela nous mène d'une autre part à évoquer la sémiologie car les deux termes sémiotique et sémiologie se convergent dans l'esprit de celui qui a l'intention d'approcher ce domaine. Dans cette perspective nous allons tenter de la définir, de tracer les moments charnières de son évolution historique et nous présenterons ces types.

Le signe doit avoir ainsi sa part dans ce travail de recherche. Une notion sémiotique centrale qui a fait couler beaucoup d'encre dans les ouvrages portant sur la sémiotique. De prime abord, nous allons faire un balayage des différentes définitions que les chercheurs ont attribuées à cette notion. Ensuite, nous estimons méthodique d'exposer les différents modèles de classification des signes, nous focaliserons notre attention sur les plus adaptés dans les recherches scientifiques et qui nous serviront d'exemple dans les chapitres qui suivent: le modèle de Peirce, celui établi par Martine Joly.

En définitive, nous jugeons primordial d'aborder la notion de l'image étant donné que notre recherche se situe à l'intersection de la sémiologie de l'image et de la sémiotique visuelle. Comme nous l'avons mentionné aux prémices de ce travail, le support que nous allons analyser est bien des spots publicitaires. Cela nous incite notamment à circonscrire le concept de l'image, car l'essence du corpus renvoie a priori à une chaîne d'illustrations.

1.La sémiotique

1.1.Essai de définition

Le terme sémiotique peut être défini comme étant la science qui étudie les différents systèmes de signes, leurs fonctionnements, leurs significations et leurs interprétations. Selon Rastier, *«la sémiotique est la discipline qui s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, ...etc.»*¹

¹ RASTIER François, (1990) *«Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle»*, Ed.PUF,Paris. P. 12.

Historiquement, ce terme remonte à l'Antiquité grecque. En fait, John Lock fut le premier philosophe qui a mis au point une réflexion sur le signe et la signification. Il écrit dans son ouvrage intitulé « Essai philosophique concernant l'entendement humain » : « [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres.»²

Lock a envisagé un projet prometteur, celui d'instituer une théorie générale des signes. Suivant sa conception, les sons dans le langage humain sont les entités sémiologiques les plus adéquates qui assurent le passage d'un message quelconque d'un être A à un être B. À ce propos, dit John Lock : « les signes que les hommes ont trouvés les plus commodes, et dont ils ont fait par conséquent un usage générale, ce sont les sons articulés.»³ Le philosophe grecque signale donc l'importance de mettre en œuvre une discipline dont l'objet d'étude est le signe.

Dès 1867- 1868, Charles Sanders Peirce a repris le terme de sémiotique. Il est avant tout : logicien, mathématicien, historien et philosophe des sciences. Pierce met l'accent sur l'aspect cognitif et logique de la sémiotique, et l'inscrivait davantage dans le champ des disciplines philosophiques. Pour lui « la logique dans son sens général(...) n'est qu'un autre nom de la sémiotique(...) la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes.»⁴

Le père de la sémiotique a postulé la fondation d'une théorie à la fois générale, triadique et pragmatique : générale car elle prend en considération tous les manifestes de signification, triadique puisqu'elle propose un schéma triangulaire des signes (le signe regroupe trois notions : signe, objet, interprétant), pragmatique par rapport à la prise en compte du contexte et de l'interprète.

La sémiotique est formelle dans la mesure où elle s'interroge sur la manière d'être des signes. Autrement dit, le sémioticien cherche à concevoir la nature des signes, leurs composants, les classifications sémiotiques, et leurs modes de fonctionnement (par quel processus le signe donne-t-il un sens bien déterminé?).

² LOCKE John, (1972) « Essai philosophique concernant l'entendement humain », livre IV, Chapitre XXI, Ed. Vrin, Paris. P.198

³ Op.cit.

⁴ PEIRCE Charles Sanders, (1978) « Écrit sur le signe », Éd. Seuil, Paris. P. 105.

Dans une démarche définitoire, on peut dire que la sémiotique renvoie à un corps de techniques, de théories, de méthodes applicables à tous les domaines où se manifeste l'intention de signifier. Il s'agit autrement «*d'un cadre de référence qui englobe toute étude.*»⁵

Selon l'école américaine, on estime que la sémiotique se présente comme un domaine de recherche plus que comme une discipline en soit possédant une méthodologie unifiée et un objet précis. Charles Morris envisage la sémiotique comme une méta science dont le champ de recherche est l'étude de la science par l'étude du langage de la science.

Elle est «*tout comme la logique qui prête son langage formel à toutes les sciences, se présente comme une méta-science, c'est-à-dire qu'elle est en retrait par rapport aux autres sciences et les coiffe toutes en quelque sorte.*»⁶

Cette théorie générale des signes a pour objet n'importe quel processus sémiotique. Le processus par lequel n'importe quelle chose se présente comme signe, y compris les signes linguistiques. La sémiotique tend son champ de recherche à tous les phénomènes relatifs à la production du sens, en l'analysant d'un point de vue cognitif, social, et communicationnel. De ce fait, on la qualifie de transdisciplinaire.

Afin de reprendre une définition courte et récapitulative, nous concluons que la sémiotique est la théorie générale des signes et de leurs articulations dans la pensée. Il s'agit comme l'atteste le père de la sémiotique Peirce d'une philosophie de la représentation.

1. 2. Les aspects de la sémiotique

La sémiotique envisage les phénomènes de production du sens à partir de deux angles. Un angle relatif à la cognition ou s'implique les sciences cognitives, les sciences du langage et la philosophie. Ces derniers contribuent à forger l'aspect théorique de la sémiotique, ce que nous appelons la sémiotique générale. L'autre angle porte sur le socioculturel, qui envisage le signe, objet d'étude de la sémiotique, comme un outil de communication. Les études relatives à cette perspective s'investissent dans les sciences de

⁵ TODOROV Tzvetan, (1972) «*Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*», Seuil, Paris. P.113.

⁶ KHARBOUCH Ahmed (2014), «*La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure : une antithèse ?*», Actes Sémiotiques, n° 117. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5218>> Document créé le 30/06/2014.

l'information et de la communication , l'anthropologie, la sociologie, et l'étude littéraire. Cet aspect concerne la sémiotique spécifique et la sémiotique appliquée.

Les aspects de la sémiotique s'organise alors selon trois grands niveaux :

1.2.1. La sémiotique générale

Ce plan concerne la théorie de la connaissance. A ce niveau , le chercheur s'efforce à fonder un modèle purement formel et structurel portant sur les signes sous leurs différentes manifestations. Les études visent à connaître le signe, sa structure, ses relations et ses effets. Nous parlons donc d'une théorie générale et générative à la fois.

1.2.2. La sémiotique spécifique ou particulière

Une sémiotique spécifique cherche à fournir une description technique des lois régissant le fonctionnement d'un système de signe particulier. Elle cherche à délimiter les caractéristiques d'un langage spécifique de manière à pouvoir l'aborder comme une institution sémiologique distincte. De ce fait, on parle de la sémiotique de théâtre, sémiotique de cinéma, sémiotique gestuelle, sémiotique visuelle...etc.

La linguistique est considérée dans ce cas comme une sémiotique spécifique qui prend en charge la description du langage verbal, le plus privilégié des systèmes sémiologiques :

*«La linguistique [...] constitue une de ces sémiotiques particulières. Cette discipline s'occupe d'un type de langage particulièrement intéressant parce qu'il joue un rôle capital dans les rapports sociaux: le langage verbal. Parce qu'au sein de la sémiotique elle a atteint le plus haut niveau de précision et de raffinement, la linguistique a souvent joué un rôle de modèle pour des sémiotiques particulières moins avancées ».*⁷

1.2.3. La sémiotique appliquée

Ce niveau se veut complémentaire par rapport au deuxième niveau de la sémiotique spécifique. Par la sémiotique appliquée on désigne la mise en pratique des résultats des sémiotiques particuliers lors de l'application d'une méthode d'analyse sur un objet bien

⁷ KLINGBERG Jean Marie, (1996) «Précis de la sémiotique générale», De Boeck Université, S.A. P. 11.

distinct. Son champ d'action s'intéresse à l'interprétation de tous types de productions. À titre d'exemple, nous évoquons la sémiologie de l'image ou s'effectue le travail analytique au moyen des outils sémiotiques.

2. La sémiologie

2.1. Essai de définition

La sémiologie s'inscrit dans la tradition européenne. Elle doit sa paternité à Ferdinand De Saussure, un linguiste et philologue genevois. Il l'a défini comme étant «*la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale.*»⁸ Cependant, les origines de la sémiologie remontent à beaucoup plus loin. À l'antiquité grecque, Emile Littré, médecin et lexicographe surtout connu pour son dictionnaire appelé le Littré, a introduit la sémiologie en médecine pour désigner une branche des sciences médicales qui s'intéresse aux signes et symptômes des maladies.

À partir de ce que ses disciples ont repris dans l'ouvrage intitulé cours de la linguistique générale, Ferdinand De Saussure attribue à la sémiologie le statut d'une science à part entière qui s'impose parmi les sciences humaines, englobée par la psychologie sociale dans la mesure où les systèmes sémiologiques sont envisagés comme des faits sociaux qui possèdent une histoire bien définie et qui naissent grâce à l'usage humain. Le maître genevois s'explique de la façon suivante:

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc., etc. Elle est seulement la plus importante de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle forme une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (...). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance .»⁹

⁸ DE SAUSSURE Ferdinand, (2004) «*Cours de linguistique générale*», Enag Éditions, Alger. P.33.

⁹ Op. cit. P.33.

2.2.Les types de la sémiologie

En Europe, les héritiers de F. De Saussure se dessinent en deux mouvements sémiologiques importants :

2.2.1.La sémiologie de signification

L'intérêt de la sémiologie de signification est relativement large étant donné qu'elle met en étude toute sorte de manifestation significative sans se préoccuper si ce fait est volontaire ou pas. Roland Barth est l'initiateur de ce courant. Il l'a présentée comme suit :

«Prospectivement, la sémiologie a pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, qu'elles qu'en soient les limites: les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des langages du moins des systèmes de signification.»¹⁰

2.2.2.La sémiologie de communication

La sémiologie de communication *« peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer»¹¹*. Le champ de recherche de la sémiologie de communication se limite aux phénomènes liés à la communication qui se définit comme un processus volontaire de transmission d'information au moyen d'un système explicite de conventions (un code), par exemple: le code de la route, le code morse le code des signes des cartes topographiques...etc.

3.Convergences et divergences entre sémiotique et sémiologie

Sémiologie et sémiotique sont étymologiquement deux termes construits autour du même noyau : le vocable grec *sémion* qui signifie signe. Les deux indiquent des études qui s'intéressent à l'univers du sens c'est-à-dire tout ce qui peut donner naissance à une signification bien déterminée. Cependant, elles renvoient à des traditions scientifiques différentes qui étudient le signe et la signification depuis des points de vue différents.

¹⁰ BARTHES Roland (1965), *« Éléments de sémiologie, Le degré zéro de l'écriture»*, Ed. Gonthier, Paris, P. 79.

¹¹ BUYSENS Eric, (1970) *«La communication et l'articulation linguistique »*, Éd. Minuit, Paris, P. 13.

Il est à signaler que le premier point de divergence à déduire réside dans le statut scientifique que chaque école accorde à la sémiologie ou à la sémiotique. Ferdinand de Saussure procède à une classification des sciences où d'une part la sémiologie est incluse dans le courant des sciences psychologiques. D'une autre part, elle est considérée comme la science englobant la linguistique vu que la langue consiste à un code privilégié qui prend place parmi les différents systèmes des signes existants dans le monde. Tandis que Pierce, figure de proue de l'école américaine, affirme qu'il est question d'une théorie formelle qui s'implique dans toutes les sciences qui se servent indéniablement des signes comme instrument de signification et de communication.

En deuxième lieu, nous remarquons que Peirce insiste sur l'aspect cognitif et logique de la sémiotique, il inscrit davantage dans le champ des disciplines philosophiques. Cependant, De Saussure insiste sur l'aspect humain des signes et sur leurs rôles dans la communication, et inscrivaient la sémiologie dans le champ des disciplines sociales.

En troisième lieu, il est à noter que la tradition européenne tend à établir une hiérarchie entre les systèmes sémiologiques où la langue ressort comme le plus important, cette dernière est prise en charge par une science indépendante dite la linguistique. On comprend donc que la sémiologie s'intéresse plutôt aux autres institutions sémiologiques non linguistiques. Pierce, à l'opposé, met en exergue toutes les manifestations du sens, y compris le langage verbal. Il les met tous sur le même pied d'égalité.

Dernièrement, les deux termes sémiologie et sémiotique imposent la problématique d'inclus et d'incluant. Pour certains théoriciens, la sémiologie renvoie au terme le plus général alors que la sémiotique recouvre le terme le plus particulier. Dans cette dichotomie, on désigne par sémiotique l'étude d'un objet sémiotique spécifique, exemple: la langue, les pictogrammes, la langue des sourds-muets, les gestes...etc. Contrairement à cette vision, certains chercheurs renversent l'inclusion. Le terme sémiotique renvoie à la sémiotique générale, alors que le terme sémiologie désigne des sémiotiques spécifiques. Exemple: sémiologie de l'image. En effet, le comité international qui a fondé "**L'association Internationale de Sémiotique**" a postulé pour l'emploi du terme sémiotique comme celui recouvrant toutes les acceptions de ces deux vocables.

Le tableau suivant récapitule le contenu de la distinction étudiée.

Sémiotique	Sémiologie
<p>Tradition américaine</p> <p>Fondé par le logicien Charles Sanders Peirce .</p> <p>Une théorie formelle imprégnée par la logique et la philosophie.</p> <p>Elle s'intéresse à étudier la composition des signes, leurs fonctionnements et comment ils produisent un sens .</p> <p>Elle a pour objet d'étudier tous les systèmes de signes, y compris le signe linguistique.</p> <p>Tous les systèmes sémiologiques ont la même valeur .</p>	<p>Tradition européenne</p> <p>Fondé par le linguiste Ferdinand De Saussure.</p> <p>Une science indépendante qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale.</p> <p>Elle s'intéresse à étudier la manière d'existences des signes et leurs effets dans la vie des humains.</p> <p>Elle a pour objet d'étudier les systèmes de signes non-linguistiques.</p>

4. La notion du signe

4.1. Essai de définition

Comme nous l'avons déjà signalé, la sémiotique constitue aujourd'hui une technique de recherche qui cherche à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification. Ces deux processus ne s'effectuent qu'à travers ce que nous appelons le signe. Dans cette rubrique, nous allons parcourir un panorama de définitions que les théoriciens ont assignés à la notion du signe. Cela va certainement nous démontrer la complexité de l'approcher en vue de la multitude de ces composants, des relations entre ces derniers, et les mécanismes régissant sa codification et son interprétation.

Le signe se reconnaît de plusieurs manières. Nous trouvons d'une part des définitions fonctionnelles, ou on met l'accent sur ce que le signe fait. Autrement dit, sur sa fonction, son utilité et son impact dans la vie sociale. Selon le dictionnaire de la philosophie de Abbagnano, le signe désigne « *tout objet ou événement renvoyant à un autre objet ou événement.* »¹² Cette définition est générale, elle place le terme dans une acception très large. Suivant cette logique, le signe inclut toute possibilité de renvoi, par exemple: « *celui de l'effet à la cause (et vice versa), de la condition à son résultat, du stimulus provoquant le souvenir à ce souvenir, du mot à son signifié, du geste d'indication à la chose indiquée, de l'indice ou du symptôme d'une situation à cette situation.* »¹³

Dans son ouvrage, intitulé *Le signe*, Umberto Eco nous raconte au fil des premières pages l'expérience d'un italien appelé *Sigma*. Un type qui a préféré se rendre en France pour profiter de ses vacances, le destin l'a cependant impliqué dans un autre chemin qui se veut précipitant et désagréable. À un moment donné, il a ressenti un mal au ventre, ce qui l'a obligé à chercher un médecin. En vérité, nous n'avons pas l'intention de reprendre en détail l'aventure de monsieur *Sigma*, ce qui nous importe le plus, est la conclusion qu'on a tiré vers la fin et qui consiste que tout être humain est sans doute induit dans un vaste et complexe système de signes. Il est à noter que ce résultat est applicable même au sein d'une société rurale. Umberto confirme qu'on ne peut en aucun cas s'échapper à cette invasion de signe, la nature est d'autant riche en termes de signification. De ce fait Eco définit le signe comme étant « *la matière première grâce à quoi tout être*

¹² ECO Umberto, (1988) « *Le signe, histoire et analyse d'un concept* », Éditions Labor, Bruxelles. P.51.

¹³ Op.cit. P. 52.

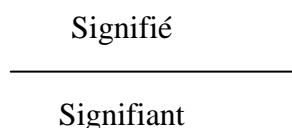
qui communique avec d'autre être à la base d'un quelconque système de communication met en œuvre le processus que Pierce a nommé la sémiose.»¹⁴

Pour Morris, un objet ne peut occuper la place du signe que lorsqu'il réussit à réfléchir l'esprit du destinataire vers un concept bien précis. Il affirme « *qu'une chose n'est qu'un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète.* »¹⁵ Nous trouvons du côté de Buysens quasiment la même inclinaison dans la définition du signe, il y a toujours l'aspect de la référentialité du signe. En revanche, les terminologies se montrent différentes. Il reformule sa conception comme suit : « *le signe est un artifice grâce auquel un être humain communique un état de conscience à un autre être humain.* »¹⁶ Par exemple, le rouge qui remplit le dessin d'un cœur ne vaut pas, que, pour lui-même en tant que couleur, il nous fait penser, du moins dans notre culture, au sentiment d'amour.

D'un autre part, on décèle des définitions constitutives qui prennent en compte les éléments constitutifs du signe, sur ce dont le signe est formé. Dans ce virage exactement nous rencontrons un variété de théories qui envisagent la composition du signe de manières différentes.

Dans les théories sémiotiques inspirées de Saussure (célèbre linguiste genevois), le signe (par exemple, le mot « vaisseau ») se décompose en **signifiant**, le contenant, la forme, le véhicule du signifié (par exemple, les quatre phonèmes *v-ai-ss-eau*) et **signifié**, le contenu, le sens du signe, le contenu sémantique associé au signifiant (par exemple, le sens du mot « vaisseau »). Le signifié se décompose en **sèmes** (par exemple, le signifié 'vaisseau' contient des sèmes comme /concret/, /navigation/, etc.).

Le modèle saussurien se présente sous une forme *dyadique* de la signification ; il se schématise comme ceci :



¹⁴ ECO Umberto, op.cit. P. 29.

¹⁵ Op.cit.

¹⁶ Op.cit.

Quant à Barthes, il met au centre de son étude le concept de signification. En fait, la signification s'ajoute comme troisième élément par rapport à la présentation saussurienne du signe. Elle constitue le lien qui unit les deux facettes du signe : le signifié et le signifiant. Selon la conception barthienne, la signification (le sens) est l'essence de l'objet sémiotique. À ce propos, il affirme que :

«Le fonction se pénètre de sens, cette sémantisation est fatale : dès qu'il y a société tout usage est converti en signe de cet usage : l'usage du manteau de pluie est de protéger contre la pluie, mais cet usage est indissociable du signe même d'une certaine situation atmosphérique, notre société ne produisant que des objets standardisés, normalisés, la paroles d'une langue, les substances d'une forme signifiante.»¹⁷

Alors que Saussure concevait le signe comme la présupposition réciproque entre deux faces distinctes, Peirce le définit comme un signe général, *triadique* et *pragmatique* : « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. »¹⁸ En effet, Saussure présente le signe comme un modèle *binnaire* qui exclut le référent de la définition du signe et, par conséquent, de la linguistique et de la sémiologie, alors que Peirce en tient compte.

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

a. Le representamen ou représentant est une chose qui tient lieu d'une autre chose qui est son objet (la face perceptible du signe).

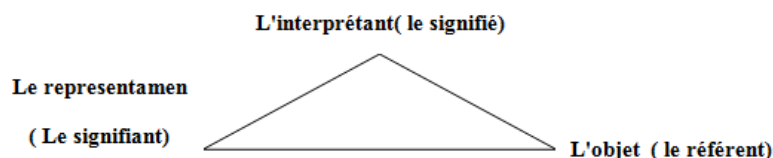
b. L'objet est la chose représentée par le representamen. C'est l'ensemble des critères sélectionnés afin de reconnaître le signe représentant .

c. L'interprétant est l'outil que l'interprète utilise dans l'interprétation. C'est tout qui permet à l'interprète de reconnaître le signe représentant (l'aspect intellectuel et mental du signe).

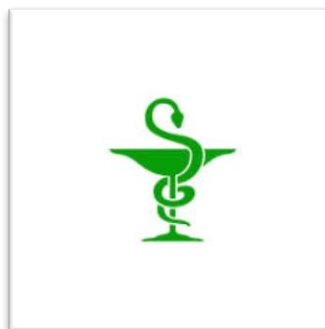
Les trois éléments représentent schématiquement les pôles d'un triangle. Le fait de convertir le representamen à son objet par l'intermédiaire de l'interprétant est nommé chez Peirce le processus sémiotique, ou ce qu'il appelle la sémiose.

¹⁷ ROLAND Barthes, op.cit. P. 39.

¹⁸ PIERCE Charles Sanders, op.cit. P. 121.



Pour mieux comprendre nous prenons l'exemple suivant:



Logo de la pharmacie ¹⁹

L'image ci-dessus met en figure un serpent vert qui s'enroule autour d'une coupe de la même couleur. Les deux trucs sont représentés dans un fond blanc. Il s'agit bien d'un dessin figuratif d'un logo (le représentamen). L'image nous fait penser systématiquement à un lieu réservé à la vente des médicaments ou on trouve un vendeur qui porte une blouse d'une couleur blanche et derrière ceci se rangent un ensemble de remèdes, cet endroit s'appelle communément une pharmacie (l'objet représenté). Maintenant prenons le cas d'une personne étranger de notre ville et qui cherche une pharmacie pour avoir un médicament quelconque. En voyant cette représentation, cela va certainement l'inciter à mobiliser ses connaissances antérieures, acquises par l'habitude (c'est notamment ce qu'on désigne par l'interprétant), ce qui va lui permettre, par conséquent, de comprendre qu'il se trouve tout près d'une pharmacie.

4.2. La classification du signe selon Peirce

Dans cette classification de Peirce dite aussi typologie de Peirce ou encore trichotomie de Peirce (indice, icône, symbole), le critère retenu c'est que ces signes sont distingués en fonction des relations qui existent entre le signifiant (face perceptible) et le référent (le représenté ou l'objet) et non le signifié.

¹⁹ <https://www.1min30.com/logo/logo-pharmacie-1287490677>, consulté le 20/02/2022, à 18:47

C'est pour cela que Peirce propose de distinguer les trois grands types de signes : l'icône, l'indice et le symbole.

4.2.1.L'indice

L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique, c'est le cas lorsque un doigt est pointé sur un objet, lorsque une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu. On peut dire que l'indice concrétise un lien causale de contiguïté, autrement dit la perception de ce type de signe nous pousse à concevoir une idée quelconque.

4.2.2.L'icône

L'étymon du mot icône est le verbe grec «*eiko*» qui signifie « être semblable à » et « ressembler ». On désigne par icônes tous qui « *correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente.* »²⁰ un signe qui renvoie à son objet en vertu d'une ressemblance, du fait que ses propriétés intrinsèques correspondent d'une certaine façon aux propriétés de cet objet.

Un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils ressemblent à un arbre ou une maison, mais la ressemblance peut être autre que visuelle ; même les enregistrements des odeurs et les goûts sont considérés comme des icônes.

4.2.3.Le symbole

Le symbole est un signe arbitraire , dont le rapport avec son objet est défini par une convention. J. Martinet considère que « *tout objet susceptible d'authentifier quelque chose ou de marquer une convention, ou la convention elle-même, est symbole.* »²¹

²⁰ JOLY Martine, (2005) « *Introduction à l'analyse de l' image* », Armand Colin, France. P.27.

²¹ MARTINET Jeanne, (1975) « *la sémiologie* », Éd. SEGHERS, Paris. P .69.

Les drapeaux pour les pays, ou la balance pour la justice, ou la colombe pour la paix sont des symboles mais aussi le langage, considéré comme un système de signes conventionnels.

4.3.La classification des signes selon Joly Martine

Martine Joly , une professeur à l'université française , est une figure qui a développé considérablement la recherche sémiotique. Elle a consacré un nombre important d'ouvrages pour l'analyse de l'image, notamment l'image publicitaire. Martine, dans sa conception scientifique catégorise les signes en trois types, à savoir : le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.

4.3.1.Le signe linguistique

« Pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image.»²² On comprend qu'on ne peut guère envisager un message purement visuel sans l'intervention de la langue, cette dernière participe vivement dans la construction du sens : « *mot et image comme chaise et table : si voulez-vous mettre à table, vous avez besoin des deux* »²³. L'exemple le plus frappant qui illustre ce que nous avons avancé comme citations est celui de message publicitaire où on trouve une partie purement textuelle qui accompagne une certaine image.

En parlant du signe linguistique, il nous est impératif d'évoquer le père de la linguistique Ferdinand De Saussure. Ceci estime que le signe linguistique constitue le système le plus privilégié. En effet, La langue est l'outil qui interprète, voire qui permet l'accès aux autres types de systèmes sémiotiques.

Selon le linguiste genevois, le signe linguistique est « *une entité psychique à deux faces*». ²⁴Ces deux faces sont le concept (le signifié) et l'image acoustique (le signifiant).

Pour illustrer la relation texte/image, Roland Barth assigne au signe linguistique deux fonctions principales :

²² BARTHES, Roland (1964) . « *Rhétorique de l'image*». In « Communication » , N 4, perse, p. 3.

²³ JOLY M. Op. cit .

²⁴ DE SAUSSURE F. Op.cit. P. 108.

4.3.1.1.Fonction d'ancrage

Sous cet angle, le texte sert à fixer une seule interprétation à l'image parmi une masse de significations possible qu'on peut concevoir. Le message linguistique dans ce cas délimite la polysémie de l'image.

4.3.1.2.Fonction de relais

« Est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer »²⁵. En ce sens, le texte sert à apporter les détails que l'image ne peut pas exprimer. Il se veut complémentaire.

4.3.2. Le signe iconique

Renvoie à tout ce qui est non verbale, comme les dessins, les symboles, pour Joly (1994) le signe iconique est « un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règles de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou reconstruction. »²⁶ Les signes iconiques sont des éléments figuratifs qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'image.

4.3.3.Le signe plastique

La dimension plastique des signes est considérée comme un système de signe indépendant des autres systèmes. En fait, le groupe μ est reconnu pour ses recherches fructueuses à ce sujet. Ses membres étaient les premiers à se rendre compte de l'autonomie du signe plastique du signe iconique, « c'est le groupe μ qui, un des premiers, a considéré la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signe, à part entière, comme des signes pleins et pas comme le signifiant des signes iconiques »²⁷

Le signe iconique comme nous l'avons vu, est analogique et renvoie mimétiquement à un objet de la réalité mais le signe plastique mobilise d'autres codes ; « le signe plastique

²⁵ BARTHES Roland, (1985) « L'aventure sémiologique », Seuil, Paris. P. 103.

²⁶ JOLY Martine, (1994) « L'image et les signes » Éd. Nathan, Paris. P.25

²⁷ Ibid.

quant à lui mobilise des codes reposant sur les lignes les couleurs et les textures prises indépendamment d'un quelconque renvoie mimétique. »²⁸

Le signe plastique est descriptible selon un ensemble de paramètres :

4.3.3.1.Le support

C'est le concret sur lequel l'image est figuré. En fait, le message publicitaire passe à travers différents supports : un magasin, un journal , la télévision, la radio...etc.

4.3.3.2.Le Cadre

Est l'extension maximale physique existant du bord de l'image. Le cadre représente les limites d'une image dans un espace bien déterminé.

4.3.3.3.Le Cadrage

Le cadrage est un langage en soi, à partir duquel le réalisateur du message transmet une ribambelle d'informations. Il comporte une variété de plans que nous tâcherons de présenter. Il est à noter que nous allons aborder les plans du cadrage en terme de l'image mobile car notre recherche met la lumière sur des scènes publicitaires filmiques.

4.3.3.3.1.Le très gros plan

Est une forme d'insistance, il s'agit du plan le plus expressif. Sa valeur consiste à mettre en valeur les émotions des personnages pour un effet dramatique. Gros plan d'une personne est une intrusion dans sa sphère d'intimité. Il est donc la plupart du temps orienté sur les yeux du personnage. Le regard étant le miroir de l'âme du personnage.

4.3.3.3.2.Le gros plan

Un gros plan permet de cadrer entièrement le visage d'un personnage. Le décor est très peu présent. Il est souvent utilisé lors des dialogues entre deux personnages. Il concentre

²⁸ KLINBERG J.M. op. cit. P.379.

l'attention sur la personne et gomme l'environnement. Il peut être utile lorsque le contexte est parasite , c'est-à -dire est peu d'importance.

4.3.3.3.Le plan rapproché

Il est journalistique parce qu'il permet de pondérer les ingrédients de l'image, contexte et personnage, premier plan et arrière plans. Il incarne deux dimensions :

- **le plan rapproché poitrine** qui sert à communiquer les gestes de la personne avec les épaules et les bras tout en intégrant une partie de l'environnement.
- **le plan rapproché taille** qui met au centre la silhouette du personnage de la tête jusqu'au-dessus de la ceinture. Il permet de mieux ressentir l'émotion qui règne tout en restant distant. De plus, le plan taille permet de garder l'environnement dans lequel le personnage se situe.

4.3.3.4.Plan moyen

Appelé aussi le plan pied du fait que les pieds constituent la délimitation du bas du cadre. Il sert à intégrer pleinement le ou les personnages dans leur environnement. Il est souvent utilisé dans les scènes d'action où on peut voir le mouvement de la personne sous la caméra.

4.3.3.4.La texture

C'est une propriété de la surface, avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé de la tâche...etc. « *La texture est une propriété de la surface qui peut se définir comme un mode particulier de répétition de micro-éléments* »²⁹, ces micro-éléments sont appelés texturèmes.

²⁹ Ibid.

4.3.3.5. Les couleurs et l'éclairage

L'univers des couleurs a fait l'objet de nombreux travaux, dans notre cas « *la couleur elle aussi s'articule en unités plus petites : les choromèmes. Ces choromèmes sont la dominante chromatique ; la luminance (brillance) et la saturation*³⁰ ».

La lumière et l'éclairage ont de même une signification. Ils nous renseignent sur le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.

4.3.3.6. Les lignes et les formes

Le message visuel s'organise sur un ensemble de formes comme les cercles, les carrés, les triangles, les points, les lignes et les surfaces. Ces formes qui arbitrent le regard du destinataire sont porteuses de sens, par exemple les formes circulaires donnent généralement l'impression de clôture, les lignes courbes traduisent la fluidité, et le mouvement, les lignes droites, qu'elles soient horizontales ou verticales apportent de la quiétude et de la stabilité à l'image. À ce propos, les exemples se multiplient, retenons essentiellement que toute image est construite à la base d'une première esquisse où il est question de définir les formes et les lignes de bases qui dirigent l'œil de l'observateur.

5. La notion de l'image

5.1. Essai de définition

Il est inadmissible que la notion de l'image a suscité depuis bien longtemps l'intérêt des penseurs. Elle a recueilli au fil du temps un ensemble d'acceptations qui varient selon à ce que le contexte socio historique impose comme rénovation scientifique.

Étymologiquement, l'image vient du mot latin «*imago*» qui signifie représentation, portrait. Le mot renferme « *la racine indo-européenne "im" qui a donné "imitare" en latin et imiter en français.* »³¹ Sur cette base étymologique et qui nous fait recourir au verbe imiter, il est légitime de définir l'image comme une copie, voire une représentation concrète ou mentale qui reprend les détails d'une réalité quelconque.

³⁰ Ibid.

³¹ Wikitionnaire, en ligne <<https://fr.wiktionary.org/wiki/image#:~:text=Fran%C3%A7ais-,%C3%89tymologie,latin%2C%20et%20imiter%20en%20fran%C3%A7ais.>>, consulté le 19/05/2022.

Au départ, il est nécessaire d'adopter un point de vue physique, car si l'homme n'avait pas la capacité de voir le monde, il ne saurait en aucun cas représenter, à travers ce que la nature lui a offert comme matière, ce qu'il conçoit au niveau de l'œil. La visibilité d'un objet est le résultat de la réflexion des rayons lumineux sur une surface. Autrement dit, les images se forment au moyen de la lumière que l'objet émet vers la rétine de l'œil. À ce terme, nous pouvons insérer la définition du philosophe grec Platon qui a pris en considération l'aspect fondamental de l'image, « *j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans l'eau, ou à la surface des corps opaques polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre.* »³²

Pris au sens large, l'image renvoie à une représentation analogique. On envisage l'image au sens d'une réalité visuelle et palpable qu'on peut identifier au moyen d'un support bien déterminé, le cas des dessins, sculptures, peintures, et de la photographie. Elle peut parallèlement désigner une représentation mentale qui prend forme au tréfonds du cerveau humain, le cas d'un lecteur qui se fait des images mentales à partir d'une description langagière.

Sous l'angle sémiotique, l'image constitue un ensemble de signes de différentes natures et qui coexistent dans un cadre bien défini. GREIMAS et T.COURTES donnent la définition suivante : « *En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse* »³³

Quant à Pierce, il se procède à une autre terminologie qui met l'accent plutôt sur la relation mimétique qu'entretient le signifiant et le référent de l'image, il suggère la nomination icône. En fait, « *l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une représentation qualitative entre signifiant et référent* »³⁴ Sa mission concerne la reprise des qualités qui marquent un objet: forme, proportions, couleurs, textures. Pierce a tellement élargi sa conception autour de l'image qu'il a résolu au fait d'inclure des phénomènes autres que visuelles. À ce propos, l'image renferme tout ce qui est produit dans l'intention d'imiter, et qu'on reçoit par les cinq sens, « *on peut donc non seulement*

³² JOLY Martine, (2005) « *Introduction à l'analyse de l'image* », Armand Colin, Paris. P.8

³³ GREIMAS A.J., COURTÉS T., (1979) « *Sémiotique : dictionnaire raisonnée de la théorie du langage* », tom I, p.181.

³⁴ JOLY Martine, (2005) « *l'image et les signes* », Armand Colin, Paris. P.33

imiter les qualités visuelles d'un objet mais aussi ses qualités sonores, olfactives, tactiles, ou encore gustatives »³⁵

5.2. Les niveaux d'analyse de l'image selon Barth

Ultérieurement, dans la partie pratique, nous allons adopter la démarche analytique propre à Roland Barth, si bien qu'on a voulu mettre en avant les principes de cette approche. L'image se décortique selon deux niveaux :

5.2.1. L'image dénoté

La dénotation constitue le premier niveau basique de l'interprétation de l'image. Il s'agit d'une lecture objective de ce qu'on voit sans pour autant chercher l'implicite. Barth la définit de la manière suivante : « (...) le premier niveau appelé « dénotation » est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce qui l'on peut décrire objectivement »³⁶

Le sens dénoté désigne le sens fixe et reconnu par toute personne d'un mot, d'une image ou de n'importe quel signe. À ce propos Frank NEVEU avance dans le dictionnaire des sciences du langage que « Couramment, la dénotation est entendue comme la signification invariante et non subjective du signe. »³⁷

5.2.2. L'image connoté

Le dictionnaire des sciences du langage définit la connotation comme suit :

« Ensemble des significations réputées secondes (con-, du latin cum, « avec ») d'un signe linguistique, qui se surajoutent à son sens conventionnel (ou dénotatif). La connotation est notamment alimentée par les registres de langue, l'affectivité du discours, le savoir partagé, etc. Le sens connotatif procède par obliquité. Il est définitoire de la valeur sémantique des mots en discours. Sa caractéristique fondamentale est la variabilité. »³⁸

³⁵ Op.cit. P.33.

³⁶ REZGUI Mounir, Aoun Hana, (2019-2020) «Analyse sémiotique de Tifo du mouvement algérien El Hirak», Mémoire de Master, option sciences du langage, Université Mohamed Kheider Biskra. P31.

³⁷ NEVEU Frank, (2004) « Dictionnaire des Sciences du Langage », Armond Colin, Paris. P.149.

³⁸ Op.cit. P.127.

La connotation indique le deuxième niveau d'interprétation où l'individu effectue une lecture personnelle, subjective de l'image. Elle vient se superposer par rapport à la dénotation qui est le sens fondamentale du signe. La connotation dont une image est révélatrice est ouverte, illimitée, occasionnelle, et relative au contexte de production du signe et du fond culturel de l'émetteur et du récepteur. Il s'agit de l'exploration de l'implicite.

Roland Barthes la définit comme « le deuxième niveau appelée « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation est le non dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...) »³⁹

Prenons l'exemple avancé par Roland Barthes, celui de l'analyse d'une image publicitaire de pâtes.



Publicité Panzani⁴⁰

³⁹ REZGUI, op.cit., p 31.

⁴⁰ <http://indexgrafik.fr/rhetorique-de-limage-roland-barthes/>, consulté le 20/05/20220 à 18:51.

Image dénoté:

L'observateur de cette image peut distinguer un filet qui contient des productions de pâtes accompagnées de quelques sortes de légumes : les pommes de terre et les tomates, les oignons et les poivrons. On décèle également les pâtes des spaghettis, et une boîte de conserve. Les couleurs présentes sont : le rouge, le blanc, et le vert. Le nom de la marque est remarquablement perçu, il est écrit Panzani.

Image connoté:

L'image dans son ensemble joue sur un nombre de facteurs socioculturels et psychiques, les sens implicites que le sémiologue français a dégagés sont :

- **L'italianité:** Barthe affirme dans son analyse que le but de cette image est de mettre en évidence les traits imprégnant la société italienne, d'abord à travers la sonorité du nom de la marque Panzani, les couleurs(blanc, rouge et le vert) qui reflètent celles du drapeau italien.
- **La richesse culinaire :** à travers la transposition d'un ensemble de produits (pâtes, boîte de conserve, de différentes légumes) , le réalisateur vise à convaincre le destinataire qu'il s'agit de la marque digne de sa confiance. En effet, elle met à sa disposition tout ce qui est nécessaire pour la préparation d'un plat composé à la base des pâtes et d'une sauce tomate.
- **La fraîcheur des produits :** cette publicité s'inscrit dans une temporalité, elle met en scène l'action du retour du marché où on ramène des légumes tout frais, et prêts à consommer. Cette idée se manifeste clairement à travers la construction diagonale qui nous montre comment se déborde les produits de la firme, comme si il existait une main qui les a faite sortir. Le concepteur du message fait indice à une opération culinaire.

5.3.Les types d'images

Plusieurs taxonomies étaient conçues au sujet de l'image. Nous allons nous intéresser à celle qui travaille notre recherche, celle proposée par Galisson et Cosste, les auteures du dictionnaire de didactique des langues. Suivant leur logique, les images se divisent en deux grandes parties :

5.3.1.L'image fixe

Cette catégorie inclut la photographie, le dessin, le schéma, la peinture, les affiches, les encarts publicitaires.

5.3.2.L'image mobile

Appelée l'image numérique, elle est véhiculée par les différents supports médiatiques, principalement la télévision, l'internet.

En fait l'évolution des nouvelles technologies, notamment de la télévision crée un public désireux d'énergie et de mobilité, « *La télévision est un 'flot' d'images et de sons qui m'emporte dans une succession de variations de rythme et d'intensité* »⁴¹ C'est ainsi qu'apparaît l'image mobile qui ouvre à l'énonciateur et au téléspectateur de nouveaux horizons. Elle permet à l'énonciateur de s'adapter à son nouveau public et à exploiter le son, elle lui permet aussi de jouer sur le regard du téléspectateur grâce aux choix qu'offrent les caméras tels que les travellings, les mouvements et les cadrages. Elle favorise l'effacement du support : le téléspectateur peut être emporté et vivre pleinement la scène qu'on lui donne à voir. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si dans tous les films et publicités, on reproduit des scènes se rapprochant le plus possible du réel et qu'aucun élément du tournage n'apparaît. Elle permet également au téléspectateur de voyager sans se déplacer et de libérer son imagination.

L'image mobile telle qu'elle est utilisée à la télévision est une succession d'images fixes, la plus petite unité est appelée photogramme. Ces images font passer des signes pleins de connotations.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté de survoler les concepts clés de la sémiotique. Nous avons élaboré une distinction entre la sémiologie et la sémiotique, suivi d'un modeste exposé des notions dont l'appréhension peut nous servir dans notre recherche.

À titre de conclusion nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'un domaine riche de notions, et de théories. Cette richesse n'a fait que nous allécher pour s'approfondir davantage en cette matière.

⁴¹ ODIN R. (2000) «*De la fiction*», De Boeck Université, Belgique, p166.

Chapitre 02

La publicité et ses stratégies

Introduction

Le présent chapitre est intitulé le discours publicitaire et ses stratégies. Comme son titre l'indique, nous allons consacrer les pages suivantes à l'étude de trois notions clés, présentées dans l'ordre suivant : la publicité, le discours publicitaire, et l'argumentation dans le discours publicitaire.

En premier temps, nous allons mettre en exergue le concept de la publicité: sa définition, son évolution historique, nous évoquons de même ses types et ses stratégies. En seconds temps, nous nous orientons vers la notion du discours publicitaire, nous approchons d'emblée la notion du discours au sens large pour aller ensuite vers un genre particulier, dit le discours publicitaire, nous allons respectivement traiter la question portant sur son autonomie, s'agit-il d'un type de discours à part entière, nous réservons également quelques lignes pour parler de ses finalités. En définitive, nous concluons ce chapitre en présentant les différents procédés persuasifs du discours publicitaire.

1.La publicité

1.1. Essai de Définition

Il est à tort de considérer la publicité comme un simple intermédiaire entre le consommateur et le produit. Il s'agit en revanche d'un phénomène hybride et pluridimensionnel. Au fil du temps, la publicité a évolué ses formes , ses stratégies et ses supports de manière à piquer la curiosité des chercheurs et interpellé des études minutieuses en fonction de leurs domaine de prédilection (psychologique, sociologique, commercial, linguistique ou sémiotique).

Sa définition est polémique. Certains théoriciens la considèrent comme un art en soi dans la mesure où le publicitaire mobilise sa créativité pour réaliser une publicité attrayante et convaincante à la fois, autrement dit c'est « *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* »⁴². Pour toucher à son objectif qui est d'influence, l'émetteur crée au sein du message publicitaire un monde imaginaire dans lequel peut s'identifier le consommateur, il tisse une histoire, il emprunte des textes fameuses, il jumèle des signes de différentes catégories: verbaux et non verbaux (une

⁴² Le Petit Robert .1976, p. 1422.

structure sémiotique mixtes). Armond Dayond rapporte la description du mécanisme de la publicité comme suit : *«pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes; celles-ci étant fonction de l'environnement socioculturel et par là même normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer »*⁴³

Étymologiquement, le terme publicité est issu du mot latin "*publicare*" qui signifie rendre public. Dans nos recherches quant à la définition de la publicité, nous avons trouvé dans les dictionnaires pas mal d'expressions , ayant quasiment le même sens.

Prise au sens large, selon le dictionnaire de Larousse 2013, la publicité *est « une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service.»*⁴⁴ Elle désigne aussi *«l'ensemble des moyens et des techniques employé à cet effet.»*⁴⁵ Suivant cette logique, la publicité se limite à un acte professionnel qui met en connexion deux agents: l'émetteur (le publicitaire) et le récepteur (le consommateur) .

Le dictionnaire du Grand Robert propose un ensemble de définitions en plaçant le terme dans différents contextes. La publicité littérairement renvoie à ce qui a le caractère connu *«caractère de ce qui est public , ce qui est connu»*⁴⁶, quant à la définition qui concerne précisément les message publicitaires , on suggère que la publicité est *«Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir.»*⁴⁷

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication la publicité peut se définir comme une *«activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire»*⁴⁸. Suivant cette optique, il se révèle qu'il s'agit d'une forme de communication commerciale.

⁴³ DAYAN Armand (1995) , *« La publicité»*. Éd.PUF, Coll. « Que sais-je ?». Paris, P.05.

⁴⁴ AUGÉ Claude (2013), *« Dictionnaire Le petit Larousse illustré»*, France, p 898.

⁴⁵ Ibid. , p 898.

⁴⁶ *Version électronique du grand robert de la langue française*

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed (1997). *« Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication»* . Éd. Ellipses. Paris . P.590.

Citons parmi les définitions celle de Kotler et Dubois «*la publicité et toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.*»⁴⁹ La publicité définit, donc, toute forme de communication impersonnelle à but lucratif mettant en avant une organisation, un produit, un service ou une idée par un sponsor connu.

Armand Dayan propose le terme de « publicité utilitaire », qui met en écart la notion d'argent mais conserve l'idée que la publicité doit servir à quelque chose. Dans son ouvrage « *La publicité* », l'auteur intègre deux perspectives, la nature unilatérale de la communication et l'identification de l'annonceur : « *c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de média et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministère...) identifiés dans le message.*»⁵⁰

La publicité est :

- payante : du fait que l'annonceur doit payer pour envoyer son message.
- Unilatérale: la communication se fait à sens unique , de l'annonceur vers la cible visée. Il est légitime de dire qu'il s'agit d'un monologue, souvent louangeur, et non pas un dialogue.
- Impersonnelle : puisqu'elle ne s'adresse pas à un individu bien précis parmi d'autres. Elle est destinée à l'ensemble du public visé.
- Médiatisée : elle est véhiculée au moyen des supports médiatiques: télévision, radio, ou internet. Ces moyens de communication augmentent l'ampleur de la publicité de sorte qu'elle touche massivement de très large audience.

⁴⁹ MANACEUR Djemoui, « *Le recyclage de la culture par la publicité : pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie.* » Thèse de Doctorat ès science du langage, université Moustapha Ben Boulaid, Batna, p.36.

⁵⁰ Ibid.

1.2. Panorama historique de l'évolution des formes de la publicité

Retracer l'histoire de la publicité est une entreprise difficile étant donné que son évolution s'étale sur des milliers d'années. Nous tâcherons donc de mettre en exergue les moments charnières de ce phénomène.

Quoiqu'elle semble être un phénomène moderne, l'intention de faire connaître et de séduire le public s'est manifestée depuis bien longtemps. A Pompéi (97 ans av. J.C) naissent les premiers vestiges de la publicité, les archéologues ont trouvé sur les murs des affiches annonçant des manifestations ou proposant la location d'une taverne. Dans les rues de la Rome antique, des enseignes avec des slogans soigneusement élaborés sont gravés. «*Si vous dépensez deux as, vous boirez du très bon vin ; si vous en dépensez quatre, ce sera du vin de Falerne.*»⁵¹ une expression écrite par des marins pour mettre au courant les prospects de l'époque de la disponibilité d'un commerce.

Au moyen âge, la publicité était oralisée par les crieurs. Ces derniers étaient payés par des commerçants pour faire rimer des annonces ou des paroles louangeant une marchandise donnée. Un crieur d'enfant perdu chantait:

« Aucune bonne certaine nouvelle ?

C'est une fille gente et belle

Qui n'a que l'âge de quinze ans

*Qui s'est égarée en dansant »*⁵²

Un crieur "d'oignons et amandes" récitait ce couplet :

« Assez mal vit qui ne s'amende

Bonnes gens, où êtes-vous ?

Amendez-vous, amendez-vous,

*Amande douce, amande !»*⁵³

⁵¹ ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc (1997) « *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ». Éd. Nathan. coll. « Fac ». Paris. P.07

⁵² MANACEUR Djemoui, op.cit. p.24.

Aux XVIIe et XVIIIe siècles, dans un contexte pandémique semblable à celui d'aujourd'hui s'impose l'acte de sensibiliser et de mettre en garde les gens d'une maladie mortelle, la peste. En Angleterre, apparaissent des affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infaillibles.

À la fin du XIXe siècle, le monde assiste à la naissance de la publicité au sens moderne. C'est aux États-Unis que les céréaliers et les éditeurs de livre distribuent des catalogues vu l'immensité du territoire. En France, Emile de Gérardine fut le premier à avoir l'idée de vendre des pages de son quotidien La Presse pour l'insertion des messages publicitaires.

Après la première guerre mondiale, de nouvelles formes publicitaires ont vu le jour, notamment la publicité radiophonique. La première tentative de ce genre est introduite en 1922 aux États-Unis et à partir de 1929 en France effectuée par Marcel Bleustein-Blanchet. Suite à l'invention de la télévision, la publicité a perfectionné davantage ses techniques, ceci avait lieu après la deuxième guerre mondiale.

Aujourd'hui, l'expansion d'Internet et des réseaux de communication crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Le consommateur peut se trouver directement sur le site de l'annonceur, se renseigner et commander des produits.

1.3. Les types de la publicité

Les types de publicité se distribuent dans un nombre restreint de catégories. En effet, les manifestations publicitaires se subdivisent en deux genres principaux, selon que l'annonceur est une entreprise ou une institution et selon que l'objet de transaction est un produit-service ou une idée. Nous distinguons:

1.3.1. La publicité commerciale

Son but est purement lucratif. Elle vise à donner des informations sur le produit en question, mais aussi à renforcer la notoriété de l'entreprise. Sa fonction première est d'inciter à l'achat. On peut dire que la fonction de la publicité commerciale réside dans toute publicité car l'objectif premier est de faire vendre un produit ou un service, c'est-à-dire, de créer au niveau du prospect une préférence pour le produit et de le pousser ainsi à l'acte d'achat.

⁵³ Ibid.

1.3.2. La publicité institutionnelle

La publicité des institutions comme l'affirme G. Lugrin « *cherche moins à vendre qu'à faire connaître, défendre, faire croire, faire adhérer.* »⁵⁴ Elle vise à créer auprès du public visé une image favorable autour de l'entreprise en montrant sa coopération à des valeurs humaines tel que la protection de l'environnement, la conservation de la nature, le bien-être de l'individu ...etc. Ce type de publicité met l'accent sur l'entreprise elle-même et son identité. Elle est soucieuse d'instaurer un climat de confiance et de sympathie avec les consommateurs cibles.

Pour Armand Dayan, on parle de publicité institutionnelle lorsque : « *la communication s'attache non pas à vanter les produits d'une firme, mais la firme elle-même (ou l'organisation quelle qu'elle soit), ses réalisations en faveur de l'économie nationale, du bien-être général, de la conservation de la nature, de l'emploi, de la recherche fondamentale ou appliquée...* ».⁵⁵

1.4. Les stratégies de la publicité

Dans l'espoir d'obtenir d'influencer leurs comportements, le publicitaire doit se procéder à une stratégie soigneusement élaborée. Cela ne peut se faire sans la compréhension des processus cognitifs des consommateurs et de leurs motivations. Dans cette rubrique, nous exposerons les principales stratégies publicitaires en notant les théories psychologiques mises en jeu.

1.4.1. La publicité mécaniste

D'inspiration béhavioriste, elle considère le consommateur comme un être passif et manipulable. Elle vise à créer un automatisme chez le client à travers des bons stimulus. Cette stratégie se base sur le matraquage publicitaire : une méthode qui consiste à assurer une existence excessive de la publicité pour permettre au consommateur d'enregistrer et de se familiariser avec le nom de la marque et ainsi de l'adopter. Dans ce genre de publicité, nous assistons à la répétition continue du slogan de la campagne publicitaire ou du nom de la marque.

⁵⁴ MENACEUR Djemoui, op.cit. p. 52.

⁵⁵ DAYAN Armand (1995) . «*La publicité*». Éd. PUF. Coll. « Que sais-je ? ». P.07

1.4.2.La publicité suggestive

D'inspiration psychanalytique, plus exactement de la théorie de Freud. Suivant cette optique, on envisage le consommateur comme un être guidé par l'inconscient , qui gouverne ses choix et ses comportements. Elle cherche à éveiller ses sens. Le publicitaire joue sur l'exaltation des sens, la sexualité et d'autres sentiments intenses. Il s'agit de la méthode la plus employées dans la promotion des parfums ou généralement l'annonceur met en action une femme ou un homme, qui représentent l'idéal chez les deux sexes. Cette dernière exprime une euphorie instantanée dès la vaporisation du parfum.

1.4.3.La publicité projective ou intégrative

C'est une méthode socialisée. Elle cherche à pousser le consommateur à l'achat pour affirmer son appartenance sociale. Elle fait le plus souvent recours à des célébrités, qui représentent un modèle pour le public. Nous citons à titre d'exemple la publicité de Coca-Cola qui met en scène des jeunes pour véhiculer l'esprit énergétique à travers eux.

1.4.4.La publicité informative ou persuasive

Cette publicité s'inspire du modèle AIDA (1998) de Elmo Lewis (Attirer l'attention- susciter l'intérêt- provoquer le Désir- déclencher l'achat). Comme son nom l'indique, ce type de publicité vise à informer dans l'unique but de persuader. Dans cette perspective, le consommateur est pris pour un être conscient et rationnel, ses choix s'effectuent selon ses besoins. Ce type de publicité tente d'exposer de manière objective les caractéristiques et les avantages d'un produit. On fait recours à des comparaisons entre une marque et une autre.

2. Le discours publicitaire

2.1. La notion du discours

Le terme du discours connaît une pluralité d'acceptions complémentaires et même contradictoires. Les définitions qu'on assigne à la notion du discours sont souvent tributaires d'autres dimensions, on parle des relations tel que , discours/phrasi, discours/énoncé, discours/texte, discours/récit, discours/langage. En effet, les perceptions divergent en fonction des méthodes d'analyse et des écoles linguistiques. En ce qui nous concerne, nous nous arrêtons seulement sur les quelques définitions qui nous semblent édicatrices par rapport à la démarche du travail.

Par opposition à langue, Benveniste définit le discours comme « *la langue en emploi et en action* »⁵⁶, une définition proche de celle proposée par Saussure au sujet de la parole qui considère ce dernier comme étant la réalisation individuelle de la langue (qui est un répertoire de signes linguistiques dont usent les sujets parlants pour se communiquer) . Benveniste explicite sa pensée en disant que « *Avant l'énonciation, la langue n'est que la possibilité de langue. Après l'énonciation, la langue est effectuée en une instance de discours.* »⁵⁷

Dominique Maingueneau, un linguiste français, oppose dans sa théorie le terme discours au récit :

« *Appartiennent au discours les énoncés oraux ou écrits référés à l'instance d'énonciation, c'est-à-dire comportant des embrayeurs. Appartiennent en revanche au récit les énoncés, presque toujours écrits, qui ne contiennent aucune référence à l'instance d'énonciation, sont dépourvus d'embrayeurs (je, tu, le présent, etc.) : ils ne sont donc compatibles qu'avec la non-personne.* »⁵⁸

Sous cet angle, le discours est marqué par la présence des embrayeurs, un terme que Maingueneau a employé pour désigner les unités qui renvoient aux instances de l'énonciation (les participants, le lieu, le temps). La phrase *je suis là* , contient le pronom

⁵⁶ BENVENISTE Émile, (1966) «*Problèmes de linguistique générale*» , Gallimard, Paris. P.81.

⁵⁷ Op.cit. p.241.

⁵⁸ Maingueneau Dominique (1981) ,« *Approche de l'énonciation en linguistique française*» , Hachette, Paris, p.51.

je qui renvoie à l'énonciateur et qu'on ne peut identifier qu'en se référant au contexte de production du discours, de même l'adverbe du lieu là.

Le linguiste français souligne une autre différence au sein du binôme discours/récit :

« le discours et le récit ne s'opposent pas seulement par la présence et l'absence d'embrayeurs mais aussi par la modalisation, la manière dont le sujet prend en charge son énoncé: le je présent dans le discours c'est le je qui prend en charge l'énoncé; ce type d'énonciation se caractérisera donc par l'abondance des traces de cette prise en charge (modalités affectives, exclamations, etc.) »⁵⁹

Suivant la logique de J.M.Adam, le discours désigne *«un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles, mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institution, lieu, temps) ; ce dont rend bien compte le concept de «conduite langagière» comme mise en œuvre d'un type de discours dans une situation donnée»⁶⁰*

Si on examine les quelques définitions qu'on a proposées , nous nous mettrons certainement d'accord sur un point commun qui les unit tous : le discours est souvent relié au contexte de la production. Les différents concepteurs qu'on vient de citer se sont rendus compte de sa dimension contextuelle qui fait du discours une unité linguistique d'ordre supérieure à la phrase (transphrastique) ,dépendante des éléments suivants: l'émetteur (l'énonciateur), le récepteur (l'énonciataire) et des circonstances de la production tel que le lieu le temps et la visée discursive dominante.

2.2.La publicité est-elle un discours ?

Réduire la publicité à une simple activité commerciale mène sans doute à la négligence de sa richesse en terme de linguistique , de rhétorique et de pragmatique. La publicité définit par Armand (ce qu'on a avancé au début de ce chapitre) rassemble trois idées qui confirment son appartenance à une pratique discursive digne d'un statut scientifique à part entière, elle est perçue d'emblée comme un processus de communication. Ensuite cette communication est qualifiée d'impersonnelle du fait de sa diffusion massive et donc de sa réception anonyme par un public indéterminé. Enfin,

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ ADAM J.-M. , (1990) « *Eléments de linguistique textuelle* » , Éd. Mardaga, Bruxelles. P. 23.

apparaît la finalité de ce processus de communication : informer et promouvoir dans le but de pousser les récepteurs à l'achat d'un produit, d'une idée ou d'une institution. La question qui se pose, à ce carrefour qui met en relation une pluralité de sciences, est-il légitime de considérer la publicité comme un discours, et qu'on nommera respectivement le discours publicitaire?

Un nombre important de linguistes favorisent l'existence d'un type de discours dit le discours publicitaire, et ce en se basant sur un ensemble de considérations.

En effet, les récepteurs de la publicité ne sont pas pris uniquement pour des consommateurs réagissant à un message qui les pousse à l'achat mais pour des membres d'une communauté linguistique susceptibles de se laisser influencer par certaines formulations rhétoriques de la langue. Ils collaborent vivement dans l'accomplissement d'une certaine situation de communication dont le but est préalablement fixé : il s'agit bien d'influencer et d'agir sur le comportement du public. Cette visée pousse le concepteur du message publicitaire à exploiter sciemment les luxes d'une langue donnée. Cependant, il faut signaler que ceci est censé avant tout anticiper la réaction de son destinataire en ayant une large connaissance de ses préférences non seulement culturelles, mais aussi linguistiques. Cette opinion est également partagée par Christian BAYLON, et Xavier MIGNOT, pour eux : *«Il faut croire que ce qui frappe dans le message publicitaire, c'est précisément la forme linguistique dans laquelle il est présenté ; puisqu'il arrive que l'accroche publicitaire soit si bien trouvée que tout le monde retient le slogan et oublie le nom du produit.»*⁶¹

De surcroît, on ne peut guère nier le fait que la publicité présente un véritable laboratoire linguistique comme elle s'use des tournures souvent extravagantes, pleines de doubles sens et d'ambiguïtés. On envisage donc un type particulier du discours où se manifeste clairement la rhétorique de la langue. À cet aspect, il est à rappeler que la rhétorique classique repose sur trois grands genres de discours : juridique, délibératif et épideictique ou démonstratif. Adam et bonhomme, les auteurs de l'ouvrage intitulé l'argumentation publicitaire se rendent compte de la caractérisation rhétorique du discours publicitaire fondée sur deux discours de base: discours de conseil (donc délibératif) et discours élogieux mettant en avant les vertus d'un produit ou d'un service (donc

⁶¹ BAYLON Christian et MIGNOT Xavier, (1999)«*La communication*». Éd. Nathan. coll. « Fac », Paris. P.285.

épidictique). À ce propos, ils estiment que « *la rhétorique argumentative publicitaire hésite entre une stratégie épидictique entièrement inscrite dans le présent et une stratégie délibérative orientée vers le futur d'un achat bénéfique pour le sujet.* »⁶²

Il est question donc d'une pratique discursive qui s'enrichit depuis d'autres genres du discours. En outre, par une simple observation nous allons déduire que le type du discours le plus proche du discours publicitaire est le discours littéraire (qui puise ses origines du discours épидictique) , du fait que la littérature et la publicité forment deux champs d'expression où domine l'intention de séduire par la parole. Dans le même enchaînement G Lugrin avance la thèse selon laquelle: « *Envisager la publicité comme un discours (à côté des discours journalistiques, juridiques, religieux, pédagogique, politique, etc.) c'est postuler l'existence d'un secteur de production verbale suffisamment établi pour se constituer en une pratique discursive.* »⁶³

Arrivant à ce stade de réflexion, il est impératif de prendre du recul afin de traiter une question qui s'impose comme nécessaire. On s'interroge de nouveau sur la légitimité de le considérer comme un type autonome, en dépit de sa caractéristique première qui consiste à copier d'autres genres discursifs. Sous cet angle, s'inventent des termes tel que « *genre parasite* »⁶⁴ ou « *genre travesti* »⁶⁵ pour désigner le discours publicitaire en tant qu'un phénomène instable, fluctuant ce qui ne permet pas de le définir comme genre même s'il existe bel et bien comme tel.

En revanche, plusieurs chercheurs n'adhèrent pas à cette partie. La publicité s'impose nécessairement comme un genre discursif indépendant. La difficulté de la définir n'est due, en fait, qu'à son hétérogénéité, ce qui n'est pas en soi une raison pour mettre en doute son existence. En effet, la publicité peut susciter en raison de la grande variété de formes et de discours qu'elle peut prendre. Elle profite de spécificités suffisamment bien établies, pour pouvoir être reconnue comme telle par les lecteurs. En effet, tous les jours des récepteurs se retrouvent face à des textes qu'ils reconnaissent immédiatement comme appartenant au genre publicitaire, et ce malgré la diversité de leur contenu et de leur

⁶² BERTHELOT-GUIET Karine, (2015) « *Analyser les discours publicitaire* », Armond Colin, Paris. P.12.

⁶³ MENACEUR Djemoui, op.cit. P. 61.

⁶⁴ LARMINAUX Caroline, (2010) « *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites internet du groupe Danone, version pour la France et pour l'Espagne* », Thèse de doctorat, Université de Salamanca, Espagne. P.43. In

http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83294/1/DTI_LarminauxC_Traduction-adaption.pdf

⁶⁵ Op.cit. P. 43.

format. Georges Péninou suggère ainsi, dans son approche du discours publicitaire, qu'«*un manifeste publicitaire s'offre à notre perception et à notre interprétation comme un ensemble organisé d'images et de propositions que l'on identifie sans peine comme <de la publicité>, en vertu d'un code non ambigu de reconnaissance*»⁶⁶

Un autre argument s'ajoute pour appuyer davantage la thèse soutenue, et selon laquelle on postule à l'existence d'un genre discursif spécifique, nommé le discours publicitaire. En vérité, il apparaît que le noyau de tout discours publicitaire est principalement une trame argumentative fondée sur un ensemble de stratégies de persuasion (éléments linguistiques, visuels et sonores). Ce constat se croise éminemment avec ce qu'envisage J.M.Adam dans sa logique, il pense que l'essence de la notion du discours, sans le restreindre à un genre bien déterminé, est cette variété de types discursifs qu'il incarne. Il s'exprime de la façon suivante : «*un discours réel se caractérise par sa dominante (argumentative, par exemple) et par le mélange de séquences de types différents (pas de narration sans description, une argumentation recourt souvent au récit, à l'explication et à la description, etc.)*»⁶⁷

En gros, on peut s'entendre sur une définition consensuelle et minimale du discours publicitaire, il s'agit bien d'une pratique discursive à finalité commerciale fondée sur le recours à des stratégies linguistiques et communicationnelles de persuasion dans le but d'orienter les décisions d'un public déterminé vers l'achat d'un produit ou d'un service annoncé par une entreprise.

2.3. Les finalités du discours publicitaire

Partant du principe selon lequel on ne parle où n'écrit jamais sans raison, et que, de manière similaire, on n'écoute ou on ne lit jamais sans motif, nous sommes censés nous rendre compte des finalités du discours publicitaire. En effet, tout ce que nous articulons s'inscrit dans une pluralité d'actions. Le fait même de prononcer un mot consiste à une action, ensuite cette chaîne sonore des signes linguistiques traduit une action quelconque, le fait de dire " je te nomme" est une action en soi (j'ai nommé quelqu'un). Au-delà de ce que nous prononçons, la langue est dotée d'un effet sur l'interlocuteur, elle agit sur lui d'une manière ou d'une autre. Pour résumer ce que nous venons d'avancer, nous optons pour une expression qui se veut très significative à ce propos : dire, c'est faire.

⁶⁶ PENINOUS Georges, (1972) «*Intelligence de la publicité : étude sémiotique*», Éditions Robert Laffont, Paris. P. 83.

⁶⁷ ADAM Jean-Michel (1990), «*Le récit*», PUF, Paris. P. 19.

Les nouvelles tendances linguistiques rompent donc avec la conception traditionnelle, selon laquelle le dire s'oppose au faire, la langue s'oppose à l'action. C'est notamment cette nouvelle considération qui a permis à la pragmatique de prendre son élan. Dès lors, on envisage la langue pour son utilité. Autrement dit, les études récentes s'inclinent beaucoup plus à la dimension pragmatique de la langue étant donné qu'elle offre un outil au moyen duquel on agit sur le monde. C'est pourquoi nous jugeons utile de convoquer les travaux de Austin qui, au fil de ses textes, suppose que tout énoncé accomplit trois actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire :

- **L'acte locutoire** : renvoie au fait de produire une suite de signes linguistiques respectant les règles de grammaire régissant le système d'une langue donnée. Il correspond simplement au fait de dire.
- **L'acte illocutoire** : désigne l'acte que l'on accomplit en disant quelque chose, « *l'acte illocutoire se décrit comme une force dirigée dans certain sens par l'énonciateur qui utilise à cet effet des conventions sociales et de communication permettant à l'interlocuteur de comprendre qu'il est face à une simple demande ou à un ordre.* »⁶⁸ On accomplit des actes de promesse en utilisant le mot je te promets, de questionnement en employant les outils d'interrogation, d'ordre en employant un impératif, etc.
- **L'acte perlocutoire** : correspond à l'effet produit sur l'interlocuteur par l'acte illocutoire. Il est plus ou moins prévisible, par exemple en posant une question, je peux m'attendre, au niveau perlocutoire, à toute une série de réactions possibles : je peux, par exemple obtenir la réponse demandée, mais aussi une non réponse, une contestation de la part de l'interlocuteur sur mon droit de poser des questions.

Le tableau suivant résume les actes de langage assignés à la publicité :

⁶⁸ BERTHELOT-GUIET Karine (2015), « *Analyser les discours publicitaires* », Armond Colin, Paris. P.14.

Action Langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat Du produit
Dimension Pragmatique	Acte locutoire	Acte illocutoire	Effet perlocutoire (faire croire, faire faire)

Actes du langage dans la publicité ⁶⁹

On a estimé primordial de passer par la pragmatique car la publicité offre une terre fertile pour semer ses notions et ses théories. Il s'agit bel et bien d'une pratique discursive qui peut s'analyser sur les trois niveaux des actes du langage. Elle est un dire clairement orienté vers le faire et le faire-faire. Cependant, pour notre cas, nous mettons au centre le troisième niveau qui concerne l'acte perlocutoire pour revenir enfin à notre point d'intérêt qui est les finalités du discours publicitaire.

Les publicitaires généralement s'entendent sur les mêmes finalités quoiqu'il soit le produit à commercialiser. En premier lieu, ils cherchent à donner envie au public de s'arrêter pour lire l'annonce en question et ensuite le pousser à l'acte de l'achat. Patrick Charaudeau, un linguiste français, pense que les stratégies discursives ont un objectif clairement commercial. A cet effet, il signale que celles-ci consistent à « *Faire croire au sujet interprétant qu'il a un Manque (ce qui déclenche de sa part un Vouloir-Faire), qu'il peut combler grâce à un Auxiliaire (ce qui déclenche, de sa part un Pouvoir-Faire) et que, partant, il ne peut pas ne pas vouloir satisfaire son désir à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un Devoir- Faire.)* »⁷⁰

Mais il arrive aussi que la publicité suscite d'autres intentions. Les experts de la publicité et du marketing avancent qu'il existe une variété de finalités à accomplir dont les principales seront évoquées ci-dessous.

Faire connaître, c'est-à-dire informer le public de l'existence d'un produit, de ses caractéristiques et de son mode d'emploi. En revanche, la publicité ne dévoile que les

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ CHARAUDEAU Patrick, (1983) «Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique», Hachette, Paris. P.126.

informations susceptibles de pousser le public cible à l'achat, d'ailleurs on n'a jamais fait face à un discours publicitaire qui montre l'aspect négatif d'une chose quelconque. En outre, l'information diffusée constitue un argument en soi car celle-ci est soumise à un minutieux travail de traitement linguistique et audiovisuel pour qu'elle se présente sous un angle idéal.

La deuxième finalité est de **faire aimer**, c'est-à-dire faire désirer l'appropriation des produits et services proposés par la marque. Le discours publicitaire joue sur l'affectif du consommateur, il interpelle ses sensations et ses sentiments intérieurs, il tente de modifier, de renforcer ou de créer des attitudes et des opinions nouvelles chez le récepteur quant à ce qui est annoncé. Pour cela l'annonceur utilise le plus souvent l'image de la marque et des arguments destinés à créer des émotions positives ou négatives qui incitent à l'achat : arguments qui se fondent sur la peur, la culpabilité, l'inquiétude, la fierté, etc.

La troisième finalité est de "**faire agir**". L'objet, ici, est de modifier le comportement du consommateur, l'inciter à se diriger vers un magasin, expérimenter un produit ou tester un service, à demander un tract ou un prospectus. Ces objectifs sont pratiquement indissociables, ils sont complémentaires. Il serait presque impossible qu'une publicité ne répand pas à l'ensemble de ces trois objectifs et qu'elle ne fonctionne pas comme un tout qu'on doit analyser en tant que tel.

3. L'argumentation dans le discours publicitaire

3.1. Argumenter, persuader et convaincre

L'argumentation, la persuasion et la conviction sont des processus de communication étroitement liés. En effet, la distinction entre les trois termes a préoccupé les anciens théoriciens, il s'agit d'une polémique qui s'est avérée depuis les temps précoces. Les chercheurs qui s'évertuent à morceler ces modes de communication en leurs attribuant divers statuts affirment qu'il est rare de rencontrer des discours purement convaincants ou des discours exclusivement persuasifs. Ceci est due à la nature humaine qui est constituée d'un côté rationnel et objectif et d'un côté affectif et sensible. L'existence de l'un n'exclut guère l'autre.

3.1.1. Argumenter

L'homme est un être social qui a besoin de vivre avec ses semblables. Il cherche à s'ouvrir et à communiquer avec les autres ; apporter sa contribution dans le monde dans lequel il évolue, influencer et s'influencer. Il est certain que la première fonction de la communication est de mettre en commun des informations, transmettre de nouvelles réalités, cependant elle a aussi pour fonction d'influencer et de faire agir. L'argumentation constitue donc une partie intégrante des conversations rituelles qui se fait sans même s'en rendre compte. Elle se manifeste dans plusieurs domaines , citons à titre d'exemple le domaine de la politique où on cherche d'embellir son image afin de conquérir le plus grand nombre d'électeurs, dans le domaine judiciaire où le seul moyen de prouver l'innocence de l'accusé , de même pour mettre en évidence sa culpabilité , est d'argumenter, dans le domaine économique, et pour faire l'essor en terme de marketing , on n'a qu'argumenter.

Explorons ensemble les différentes définitions assignées au verbe argumenter ou à l'action d'argumentation. Selon le dictionnaire de Larousse 2013, l'argumentation est «*l'action d'argumenter*»,⁷¹ elle désigne «*l'ensemble des techniques de communication destinées à provoquer ou d'accroître l'adhésion de l'interlocuteur aux thèses qui lui sont présentées.*»⁷²

Selon le dictionnaire du Grand Robert, argumenter est un mot apparu à la fin du XII siècle, issu du latin argumentare , de argure qui signifie prouver. Il est mentionné que argumenter veut dire «*discuter en employant des arguments.*»⁷³

Revenons aux différents auteurs qui se sont efforcés à définir l'essence de l'argumentation:

Jean-Balaise Grize est un professeur suisse de logique naturelle, d'épistémologie et d'argumentation. Pour lui , argumenter consiste à «*chercher par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action.* »⁷⁴

⁷¹ AUGÉ Claude, (2013) « dictionnaire de petit Larousse illustré», France, p.68

⁷² Op.cit. P. 68.

⁷³ Version électronique du grand Robert de la langue française .

Dans la même perspective, l'argumentation est définie comme : « *un macroacte de langage qui vise à influencer un destinataire (pouvant aller jusqu'à le persuader ou à le convaincre) par la production d'énoncés oraux ou écrits (des arguments) qui soutiennent ou étayent une thèse, c'est-à-dire la conclusion à laquelle l'énonciateur cherche à faire adhérer son destinataire* »⁷⁵

En définitive, nous pouvons dire que l'argumentation est une stratégie communicative qui consiste à enchaîner des arguments oraux ou écrits qui visent à influencer le destinataire, en stimulant tantôt sa raison, tantôt ses émotions. Ces arguments renforcent la cause de l'orateur afin de faire adhérer l'auditoire.

3.1.2. Convaincre

Étymologiquement le verbe convaincre est issu du verbe latin convincere, qui se compose du con (cum intensif) et de vincere qui signifie vaincre.

Selon le dictionnaire de l'académie française, convaincre désigne le fait d' « *Amener quelqu'un, par le raisonnement ou par des preuves tirées de l'expérience, à convenir de la vérité d'un fait, d'une affirmation.* »⁷⁶

Selon le dictionnaire de Larousse 2013 convaincre signifie « *amener quelqu'un à reconnaître comme vrai ou nécessaire.* »⁷⁷

À partir des deux définitions proposées, le verbe convaincre tend à refléter l'aspect rationnel et logique d'un discours argumentatif. Il est question de réussir à influencer le destinataire en étayant des arguments fondés essentiellement sur la raison, car le fait de reconnaître une opinion comme vraie, voire nécessaire sous-entend un processus communicationnel argumentatif qui vise à parler des preuves objectives. Prenons l'exemple d'un fumeur qui n'arrive pas à vaincre sa dépendance à la cigarette, pour agir sur ce type, il

⁷⁴ TAGUEMOUT Sabrina, (2021) « *Les stratégies de persuasion des opérateurs téléphoniques dans les publicités télévisuelles algériennes diffusées entre 2010 et 2016 : cas de l'opérateur Ooredoo* », Thèse de Doctorat ès sciences du langage, Université Mohamed Bougara Boumerdes. P. 23.

⁷⁴ Op.cit.

⁷⁶ Dictionnaire de l'Académie Française, en ligne : In <http://www.dictionnaire-academie.fr/> consulté le 25 mai 2022 à 9:56.

⁷⁷ AUGÉ Claude, op. cit.

est plus approprié de lui destiner des arguments qui relèvent du domaine scientifique où tout est justifié par l'expérience.

La conviction est le résultat d'une argumentation bien tissée, construite sur un bon raisonnement, ainsi nous distinguons dans le discours argumentatif plusieurs types de raisonnement :

- **Le raisonnement inductif**

Démarre de plusieurs faits afin d'arriver à établir une loi.

- **Le raisonnement déductif :** Part d'une idée générale pour en tirer des conséquences particulières.

- **Le syllogisme :** est un raisonnement déductif qui tire conclusion de deux prémisses (une proposition majeure et une proposition mineure), par exemple :

Tous les hommes sont mortel

Jean est un homme

Jean est mortel

Le syllogisme peut parfois s'avérer efficace. Par contre, il faut faire attention quant à son utilisation car dans certains cas, il peut ne pas être logique comme c'est le cas de l'exemple suivant :

le lion a quatre pattes

Mon chat a quatre pattes

Donc mon chat est un lion

- **Le raisonnement concessif :** Il consiste soit à prévoir la contre-argumentation de la partie adverse et à y répondre, Ou alors à répondre aux arguments de l'adversaire, leur donner une certaine légitimité tout en maintenant son point de vue. Il permet d'évincer l'adversaire efficacement et intelligemment.

- **Le raisonnement par absurde**

Le raisonnement par l'absurde quant à lui, s'attaque à l'adversaire et essaye de prouver que son argumentation débouche sur de mauvais résultats ou qu'elle est fausse. Il part du principe que si on prouve que la thèse de son adversaire est fausse alors la sienne est la bonne. Il décrédibilise l'adversaire, cependant il est peu convaincant quant à sa propre argumentation.

- **Le raisonnement par analogie**

Le raisonnement par analogie consiste à comparer la thèse de l'argumentateur à une thèse similaire pour défendre la sienne (une thèse qui a des points en communs avec la thèse de l'argumentateur et qu'il utilisera en sa faveur). Elle est généralement utilisée en droit où elle montre la similitude de deux affaires pour pousser les juges à employer le même verdict.

3.1.3. Persuader

Selon le dictionnaire du Grand Robert, persuader est issu du verbe latin persuadere qui comporte le verbe suadere dans le sens de conseiller. Persuader signifie « *amener quelqu'un à croire, à penser, à vouloir, à faire quelque chose par une adhésion complète (sentimentale autant qu'intellectuelle).* »⁷⁸

La persuasion tend donc à désigner le résultat d'une argumentation basée sur l'émotionnel. Le processus persuasif vise à stimuler le côté affectif et sensible du récepteur.

Dans cet enchaînement, la persuasion implique un ensemble de technique dont la visée est d'agir sur l'autre, de changer son comportement, de le pousser à adhérer à son point de vue, « *La persuasion au sens strict désigne l'ensemble des procédés utilisés dans l'objectif d'influencer le récepteur par l'argumentation et/ou la séduction, en cherchant un effet précis, c'est-à-dire une adhésion, un accord, une approbation, un comportement, etc.* »⁷⁹

La persuasion envisagée comme un processus argumentatif est intimement liée à la rhétorique dans le sens d'un art et même d'une science. Pour persuader quelqu'un, il est

⁷⁸ Version électronique du Grand Robert de la langue française.

⁷⁹ ROMMA Natacha, (2010) « *Communication de changement comportemental sur le Web : comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'éco-citoyenneté* », Sciences de l'Homme et Société. Université du Sud Toulon Var, 2010. Français. p. 44.

nécessaire de mettre en jeu le pathos qui désigne l'ensemble des moyens mis à disposition pour influencer en faisant appel aux émotions. Le but est d'émouvoir le destinataire à travers un discours imprégné des expressions séductrices, en jouant sur les mots, leurs significations, leurs sonorités, leurs formes. Ainsi, nous rappelons qu'un passage poétique peut attirer l'interlocuteur et s'accrocher dans son esprit plus qu'un simple passage en prose.

En gros, Convaincre se focalise sur le critère rationnel du discours, il s'appuie sur des arguments logiques. Pour convaincre, on a souvent recours au registre didactique. L'argumentateur doit employer un raisonnement logique et utiliser des preuves ainsi que des exemples rationnels. Il aspire à influencer le récepteur par sa raison, sa logique et son intelligence.

Or, la persuasion joue sur l'affectivité et la sensibilité du destinataire. Elle s'appuie en grande partie sur le « plaire » et la séduction pour toucher l'autre. Elle fait souvent recours aux techniques de séduction, au registre comique comme elle peut choquer pour faire réagir le destinataire.

3.2. Les procédés persuasifs dans le discours publicitaire

La publicité s'inscrit dans un circuit d'échanges de biens et d'informations qui met en scène plusieurs partenaires : les différents partenaires sont liés par des contrats d'intérêts autour de la valeur marchande des produits qu'ils peuvent offrir. Le but premier de la publicité est d'influencer le comportement du consommateur, d'agir sur lui en faveur du produit ou du service commercialisé. Un ensemble de procédés persuasifs est mis en pratique pour atteindre cet objectif.

Primo, le recours au slogan qui consiste à une formule brève, simple en terme de construction linguistique, et sémantiquement condense, il est défini comme « *une formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destiné à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte.* »⁸⁰ La formulation des slogans obéit à des exigences. En effet, leurs structures excluent quasiment les mots-outils (comme les prépositions, les conjonctions, les articles...etc.) au détriment des mots pleins à fort contenu sémantique comme les verbes, et les substantifs. Un bon slogan doit avoir un certain pouvoir persuasif au point d'empêcher le destinataire de réfléchir sur son contenu, il doit bloquer toute

⁸⁰ LARMINAUX Caroline, op.cit. P. 46.

possibilité de débat et s'imposer comme exclusivement vrai. En outre, à travers cette formule qui ne cesse d'interpeller l'intérêt des linguistes et des chercheurs en général, le publicitaire donne l'illusion d'une réponse rassurante et simple aux problèmes les plus angoissants. Le slogan s'appuie sur l'implicite car un argumentateur avisé ne dévoile jamais son intention de conquérir l'autre, à ce propos, on dit que « *la meilleure façon d'imposer une idée aux autres, c'est de leur faire croire qu'elle vient d'eux.* »⁸¹ La publicité vise à obtenir une action efficace sur le destinataire par le truchement d'un discours astucieux.

Secundo, le discours publicitaire est loin d'être un pur discours argumentatif, il apparaît par contre dans le moule du discours narratif, descriptif, explicatif et injonctif, rarement purement informatif. Chaque type mène à la persuasion en créant dans la publicité un effet particulier. Le discours narratif est basé sur un développement temporel, il induit une causalité logique dont chaque événement pousse au déroulement de l'évènement suivant. Le texte narratif offre une structure bien organisée, séquentielle, il évolue au détriment d'un conflit fondé sur la quête d'une astuce quelconque, le lecteur est fortement attiré, il s'intègre à l'imaginaire publicitaire en anticipant la fin de l'histoire. Le discours descriptif est fondé sur un développement spatial, sur la linéarité, il exploite une constellation d'attributs, de spécifications, d'états. La dominante linguistique est la synonymie, la périphrase et la synecdoque. Le descriptif comporte aussi un trait statique.

Tertio, Le discours publicitaire est construit sur une trichotomie qui imprègne toute argumentation, et qui définit ses principaux fondements : l'éthos, le pathos et le logos. Cette conception est due au philosophe grec Aristote :

- **L'éthos (l'attitude):** représente le style, la posture que doit prendre l'orateur pour capter l'attention et gagner la confiance de l'auditoire. C'est l'image qu'il donne de lui auprès du public.
- **Le pathos (l'affecte):** qui concerne les moyens mis à disposition pour influencer quelqu'un en faisant appel à ses émotions pour l'émouvoir.

⁸¹ LEBRETON Philippe, NIVOIX Marie-Claude, (2008) « *L'art de convaincre* », Éd. Groupe Eyrolles, France. P. 4.

- **Le logos (la logique)** : représente le raisonnement et le mode de construction de l'argumentation. Il s'adresse à l'esprit rationnel de l'interlocuteur. C'est à lui que l'on pense en premier quand on parle de convaincre pourtant, ce n'est pas le moteur principal.

Dernièrement, le discours publicitaire puise ses expressions, son imaginaire, son essence à partir de la culture des récepteurs pour qu'il soit valorisé et accepté auprès de ceux ci, en effet « *il s'appuie sur un corps de maximes socialement admises, propose une image standard du bien-être ne véhicule que des contenus strictement culturalisés.* »⁸²

Conclusion

Au fil de ce chapitre, nous avons tenté d'éplucher soigneusement les concepts relatifs à la publicité. D'une part, nous avons envisagé la publicité en tant que phénomène sociale et commerciale qui a développé ses formes à travers le temps en tirant profit de l'apport de la technologie : l'imprimante, la radio, la télévision, l'internet...etc.

D'une autre part, on a abordé la publicité sous l'angle des sciences du langage, en adoptant un point de vue linguistique, pragmatique et rhétorique. À travers le présent travail, nous adhérons vivement au fait que la publicité met en connexion plusieurs champs d'étude, voire plusieurs disciplines. Il s'agit d'un phénomène pluridimensionnel.

⁸² BERTHELOT-GUIET Karine, op.cit. P. 15.

Chapitre pratique

Analyse sémiotique des spots publicitaires

Introduction

Au cours de ce chapitre dit pratique, nous nous efforçons à appliquer les techniques propres à la sémiotique. Nous exposerons d'emblée les détails qui concernent chaque support contenant notre corpus d'étude. Ensuite, nous procédons à une description formelle des messages publicitaires, ceci s'effectue selon trois niveaux: celui du message linguistique, du message iconique et du message plastique. Afin de clore, nous tâcherons de dégager le sens que manifestent les messages publicitaires, en d'autre terme nous allons passer à l'interprétation comme étape finale.

1. Présentation du corpus

1.1. Présentation du film publicitaire N°01

Ce clip de la campagne de vaccination est ajouté sur Youtube le 09 Mars 2021, réalisé par le ministère des solidarités et de la santé français. Il se compose de plusieurs scènes filmiques qui s'étale sur une durée de 00:55 secondes.

1.2. Présentation du film publicitaires N°02

Le deuxième spot publicitaire est réalisé par Fabien Teichner, un réalisateur français spécialisé dans la production publicitaire. Ce message était diffusé par le ministère de santé et de solidarité de la France. Il est ajouté sur Youtube le 17 octobre 2021. Il se déroule dans 55 secondes.

2. Analyse des spots publicitaires

2.1. Analyse du film publicitaire N°01

2.1.1. Le découpage technique du film publicitaire N°01

Le découpage technique d'une séquence audiovisuelle consiste à la segmenter à un nombre de micro-scènes tout en dégageant les éléments plastiques qui les caractérisent. Il s'agit d'une description minutieuse qui se réalise selon deux niveaux: la bande image et la bande son.

La bande image : La bande image comprend tous les éléments visuels et les techniques relevant de l'image. Elle représente un enchaînement de photogrammes qui défilent à une

vitesse très rapide pour ne pas sentir de coupures entre deux photogrammes successifs. La bande image comprend d'éléments, citons : valeurs des plans (plan d'ensemble, plan moyen, gros plan , très gros plan..etc.), angle de prise de vues, mouvement de caméra, et le cadrage.

Nous allons utiliser des abréviations pour indiquer les différentes éléments qui appartient à la bande image:

- P.E: plan d'ensemble
- P.D.E : plan demi ensemble
- P.P : plan poitrine.
- G.R : gros plan.
- T.G.P : très gros plan.

La bande son : elle renferme tous les éléments sonores contenus dans une production filmique, y compris : la musique employée, les voix des personnages et leurs paroles, les effets sonores ajoutés.

Scènes	La bande image					La bande son		
	Durée	Plan	Angle de prise	Mouvement de caméra	Contenu de l'image	Musique	Son et dialogue	Effets sonores
01	02 s	P.E	Face	Fixé	Une famille composée de quatre personnes entre à la maison.	/	/	/
02	02 s	P.D.E	Face	Fixé	Une vieille dame est assise sur un fauteuil d'une couleur beige en train de feuilleter un livre.	/	/	/
03	02 s	P.D.E	Face	Panoramique vers la droite	La famille avance jusqu'à l'entrée du salon.	/	/	/
04	01 s	P.P	Face	Fixé	La grand-mère lève la tête pour trouver toute la famille en face d'elle.	/	/	/
05	02 s	P.D.E	Face	Fixé	Toute la famille se fixe à l'entrée de la pièce et	/	/	/

					esquisse un sourire à la vue de la grand-mère.			
06	02 s	P.poitrine	Face	Fixé	La veille dame lance un regard plein d'affection et de gaité envers la famille.	/	/	/
07	01 s	P.D.E	Face	Fixé	Les enfants échantent un regard malin et commence à courir vers la grand- mère	Chanson de Gilbert Bécaud	/	/
08	03 s	P.D.E	Face	Fixé	Les enfants courent en donnant ouvrant les bras.	Même musique	/	/
09	01 s	P.D.E	Face	Fixé	La veille dame tente de se lever du fauteuil.	Même musique	/	/
10	02 s	P.D.E	Face	Panoramique vers la droite	Les enfants courent vers la grand- mère.	Même musique	/	/
11	03 s	P.D.E	Face	Zoom avant	Les enfants	Même	/	/

					se rapproche de la grand-mère.	musique		
12	02 s	P.D.E	Face	Fixé	Ils se jettent dans ses bras.	Même musique	/	/
13	02 s	P.D.E	Face	Fixé	La grand-mère câline tendrement leurs petits fils.	Même musique	/	/
14	03 s	P.D.E	Face	Fixé	La grand-mère donne aux enfants de tendre baisers .	Même musique	/	/
15	02 s	P.D.E	Face	Fixé	La grand-mère réjouit l'instant de retrouvaille ne pouvant se détacher de ses petits fils.	Même musique	Madame	/
16	01 s	T.G.P	Face	Fixé	La tête incliné vers la droite, la grand-mère se trouve rêveuse(elle s'entretient avec ses imaginations)	Même musique	Madame	/
17	01 s	T.G.P	Face	Fixé	En gardant la même	Même musique	Ça va ?	/

					posture, la grand-mère se présente dans un hôpital portant un masque médical			
18	03 s	P.D.E	Face	Fixé	L'infirmière enlève l'injection contenant le vaccin du bras gauche de la veille dame en interrogeant sur son état.	/	-ça ne vous a pas fait trop mal -Non , pas du tout.	Le son du moniteur de fréquence cardiaque
19	03 s	G.P	Face	Fixé	Avec un ton très détendu, la veille dame répond à la question posée en souriant.	/	Au contraire	
20	01 s	P.P	Face	Fixé	L'infirmière lance un regard de fierté envers la patiente et arbore un sourire qui se voit depuis	/		

					les plis autour de ses yeux.		Parce qu'on rêve tous de se	
21	03 s	P.D.E	Face	Fixé	L'infirmière et a grand- mère se présente dans une scène de clôture ou règne un climat de satisfaction et de confiance.	/	retrouver, vaccinons- nous!	/

2.1.2. Description générale du film publicitaire N°01

Le début de ce message publicitaire présente une scène de retrouvaille familiale qui se déroule au sein d'un contexte clos: une maison. Une famille composée de jeunes parents avec leurs enfants (une fille et un garçon) fait son entrée dans une maison dont le décor est classique. Quelques secondes plus tard, il s'avère aux téléspectateurs qu'il s'agit de la maison de la grand-mère , celle-ci se trouve assise sur un fauteuil en train de feuilleter un magazine dans un silence absolu. À la vue de la grand-mère, toute la famille esquisse un sourire de joie, la joie de la réunion familiale. À travers un mouvement panoramique vers la droite, la caméra nous transmet une scène qui révèle à quel point la grand-mère manque à leurs petits-fils. Ils courent et se jettent dans ses bras pour qu'ils bénéficient de tendres baisers de sa part. Au bout d'un laps de temps, nous découvrons que la scène du début n'est qu'une douce rêverie que la vieille dame monte en se vaccinant. Le réalisateur nous met désormais dans un nouveau contexte, celui de l'hôpital où on entend le son du moniteur de fréquence cardiaque. Un autre personnage se manifeste : une infirmière qui prend un masque médical et qui injecte le vaccin à la vieille dame. Le film publicitaire s'achève sur une courte discussion entre les deux (l'infirmière et la patiente). Cette discussion confirme davantage que le vaccin est la meilleure méthode pour se protéger et pour se réunir avec ses proches.

2.1.2.1.Le message linguistique

Au cours de ce film publicitaire, nous pouvons déceler trois ensembles de paroles prononcées. Le premier message linguistique que le réalisateur a introduit renvoie aux paroles d'une chanson typiquement française qui relève des années 60, celle de Gilbert Bécaud intitulée : je reviens te chercher.

La partie exposé aux oreilles des spectateurs est la suivante :

"Je reviens te chercher

Je savais que tu m'attendais

Je savais que l'on ne pourrait

se passer l'un ... l'un de l'autre

Je reviens te chercher"

Le deuxième message linguistique réside dans la discussion que l'infirmière a entretenue avec la patiente, la vieille dame rêveuse. Les répliques se sont organisées de la façon suivante :

L'infirmière: Madame!

L'infirmière; Madame , ça va? ça ne vous a pas fait trop de mal?

La patiente : Non, pas du tout. Au contraire!

Vers la fin du film, une voix féminine se manifeste, articulant le slogan de cette campagne de sensibilisation sous forme d'une phrase brève, accrocheuse et qui traduit à bien le contenu des images :

« Parce qu'on rêve tous de se retrouver vaccinons-nous !»

2.1.2.2.Le message iconique

Le message iconique comme nous l'avons avancé dans le premier chapitre désigne les éléments figuratifs dans une image (personnes et objets). Nous exposons d'emblée quelques photogrammes pris dans le premier contexte , celui de la maison. Puis nous

revenons au deuxième contexte, là où se déroule la scène de vaccination, qui est bien entendu l'hôpital.





Quelques photogrammes pris dans le deuxième contexte , celui de l'hôpital :



En premier temps, nous remarquons la présence d'un élément commun dans toutes les photogrammes pris, il s'agit bien du logo de la ministère de santé et de solidarité français, ce détail figurant en haut , toujours à côté gauche est imprégné de trois couleurs : bleu, blanc et rouge. la couleur blanc remplit le dessin d'une femme de profil , nous pouvons clairement distinguer sa chevelure.

Au fil de ce spot publicitaire, apparaissent successivement des personnages qu'on peut caractériser minutieusement, ainsi que des objets appartenant au décor mis en place.

2.1.2.2.1. Les personnages

À l'entrée, se défilent les membres de la famille: la maman, le papa, et leurs deux enfants (un garçon et une fille). Ils se sont tous vêtus d'un style moderne, sobre en terme de détails vestimentaires et de couleurs, on peut dire qu'il s'agit du style de tous les jours. Quant à leurs expressions faciales, chacun d'eux manifeste un sourire remarquable. Leurs gestes traduisent une détente, personne ne s'efforce à monter un geste de sérieuse formalité . En gros, ils se montrent détendus.

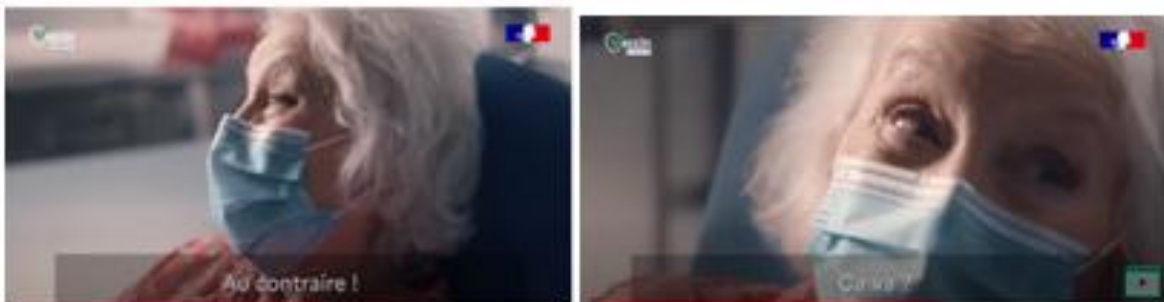
En deuxième temps, le spectateur serait orienté vers une vieille-dame à qui le rôle de la grand-mère est assigné. Son style vestimentaire est moderne, elle porte un chemisier dont la couleur dominante est l'orange avec un pantalon classique de la couleur noire. Ses cheveux blancs sont coiffés d'une manière simple. Elle tient en main un livre qu'elle lit passionnément.

2.1.2.2.2. Les éléments décoratifs

Au début, le regard du spectateur est essentiellement attiré par quelques objets : les plantes décoratives à l'entrée de la maison, une bicyclette. En passant au salon, se figurent plusieurs éléments, le salon est remarquablement chargé de cadre présentant les peintures des paysages, en examinant les choses bien , nous décelons une photographie de sa petite fille. Nous distinguons également des fauteuils en velours placés au milieu du salon , formant la lettre L. De plus, se trouvent des tapis plus au moins coloré , dont les formes sont traditionnelles.

2.1.2.3. Le message plastique

Les messages plastiques sont décortiqués avec tie dans le découpage technique. En effet, le spot comprend 21 plans , qui varient entre cinq types: plan d'ensemble, plan demi ensemble, plan poitrine , gros plan et très gros plans. Nous donnons ci-dessous un exemple pris pour chaque plan .



L'angle de prise est durant toutes les scènes face. Le mouvement du caméra est qualifié de fixé sauf qu'on assiste à un mouvement panoramique pour transmettre le mouvement des enfants vers la grand-mère.

Les couleurs

Nous remarquons que les couleurs imprégnant l'intérieur de la maison sont neutres, cela signifie qu'on ne trouve pas des couleurs vives et chaudes. La peinture de la maison est en blanc, les rideaux sont d'une couleur beige, les fauteuils sont en blanc aussi.

2.1.3.L'interprétation du spot publicitaire N°01

Le premier spot publicitaire mis en étude est clairement conçu pour éveiller la bienveillance des gens à l'acte de vaccination. Ce message publicitaire s'adresse particulièrement au peuple français, ainsi se figure le logo du ministère de la santé marqué par les couleurs du drapeau français. Les trois messages inclus dans cette séquence audiovisuelle de court métrage : linguistique, iconique et plastique contribuent dans l'élaboration de plusieurs sens connotés. À travers une lecture approfondie, nous pouvons dire que le spot en question rime à plusieurs sens. Nous dégageons alors un ensemble d'idées, citons :

- **La nostalgie de la réunion familiale**

À travers le sourire radieux que les personnages arborent à la vue de la grand-mère, celle-ci est symbole de retrouvaille, de tendresse, d'affection, la grand-mère qui au fil de toutes les cultures incarne le pilier du foyer autour duquel tout le monde se rassemble. À travers la précipitation des enfants vers elle, cette surprise mêlée de gaieté que la vieille dame a manifestée en les voyant, aussi que le ton qu'elle a adopté en se dialoguant avec l'infirmière, la chanson que le publicitaire a met en boucle " je reviens te chercher " tout cela ne peut que traduire la nostalgie des retrouvailles familiales, la chose qui manque en fait à tous les hommes au sein du contexte pandémique. À ce terme, ce message publicitaire vise à secoué au fond du spectateur plein d'émotions, on ressent la joie de la rencontre qui se passe devant nos yeux, une certaine mélancolie car on est privé de ce moment précieux, et de même une culpabilité qui nous pousse à se faire vacciner pour concrétiser le rêve qui n'est pas propre uniquement à la vieille dame mais qui nous envahit tous.

- **La francité**

La francité désigne l'ensemble des caractères propres à la culture française. Le message publicitaire mis en analyse regorge de francité. Nous arrivons à déceler cet aspect à travers plusieurs indices : commençons d'abord par la chanson de Gilbert Bécaud qui reflète la mode française des années soixante. Elle est imprégnée par un style musical classique qui rappelle l'époque d'or de la chanson française, un style similaire à celui de Charles Aznavour, d' Edith Piaf et d'autres noms qui ont enchanté l'auditeur français. En outre, il faut dire que le style vestimentaire adopté par les personnages nous place dans un

contexte occidental. En effet, l'individu français en particulier préfère un style sobre et simple. La grand-mère mise en scène nous confirme fortement cette idée : sa tenue composée d'un chemisier et un pantalon, les accessoires qui ornent sa main (une bague et une montre) sont révélateurs de l'idéologie du peuple. À ce terme, il est à rappeler que rien n'est fortuit dans un message publicitaire, la raison pour laquelle il doit être considéré comme un tout où le moindre élément contribue à répondre à des critères d'efficacité et de perlocutivité.

- **La vaccination, un geste simple à plusieurs avantages**

En dépit des conséquences graves que la COVID-19 a entraînées dans le monde sur différents plans : économique, social et psychologique, les populations ont exhibé une hésitation remarquable au sujet de la vaccination qui s'avère comme la solution clés à cette situation pandémique. Le monde a douté de son efficacité du fait que cette thématique a subi plein de propagande. Le message publicitaire étudié est conçu dans le but de changer le comportement hésitant des gens, de les convaincre de la sécurité des vaccins contre cette maladie. De ce fait, le publicitaire tente de mettre en évidence l'idée qu'il s'agit d'un acte simple qui ne demande pas trop d'effort et que les organisations de santé veillent à son bon déroulement dans les meilleures conditions en mettant à disposition le matériel nécessaire, aussi qu'un personnel compétent c'est notamment l'image que donne l'infirmière qui se montre sympathique avec la patiente et bien qualifiée en terme de son métier. Cette dernière a entretenu avec la vieille dame une conversation aussi banale que frappante , elle l'a interrogée en disant : « *ça ne vous a pas fait trop de mal?* » et la réponse à la question était : « *au contraire* ». À partir de cet échange, l'énonciateur ne vise qu' à prouver au monde qu'une légère piqûre de vaccin ne fait aucun mal, par contre elle repousse beaucoup de mal. À ce propos nous attribuons à ce mot deux lectures: nous envisageons un mal physique en parlant de la maladie et de symptômes , et un autre qui est psychologique en parlant de la nostalgie de la famille, ce qui a torturé amplement l'homme à cette période délicate.

2.2.Analyse du spot publicitaire N°02

2.2.1. Découpage technique

Scènes	La bande image					La bande son		
	Durée	Plan	Angle de prise	Mouvement du caméra	Contenu de l'image	La musique	Voix et dialogue	Effets et ambiance
01	03 s	P.D.E	Face	Fixé	Une vieille dame dans sa chambre qui se préparer soigneusement devant un miroir	Chanson espagnol	/	/
02	03 s	P.D.E	Face	Fixé	Un vieil homme dans la salle de bain qui se prépare soigneusement devant le miroir	Chanson espagnol	/	/
03	02 s	P.D.E	Face	Fixé	La vieille dame en train de se coiffer devant un miroir	Chanson espagnol	/	/
04	01 s	P.D.E	Face	Fixé	Le vieux choisit des habits pour une sortie romantique	Chanson espagnol	/	/
05	02 s	P.D.E	Face	Fixé	La même vieille dame fait les dernières retouches pour sortir	Chanson espagnol	/	/
06	02 s	P.D.E	Face	Fixé	Le vieil homme quitte la maison	Chanson espagnol	/	/

07	02 s	P.E.	Face	Fixé	La vieille dame marche dans la rue, il fait nuit	Chanson espagnol	/	/
08	02 s	P.E.	Face	Pano. vers la gauche	Le vieux homme marche dans la rue.	Chanson espagnol	/	/
09	01 s	G.P.	Face	Travelling arrière	Le vieux homme marche tout en manifestant une gaîté remarquable.	Chanson espagnol	/	/
10	02 s	G.P.	Face	fixé	La vieille dame marche joyeusement, elle arbore un sourire.	Chanson espagnol	/	/
11	02 s	P.P.	Face	Travelling arrière	Le vieil homme prend la rue principal et regarde son montre.	Chanson espagnol	/	/
12	01 s	P.D.E	Face	Pano. vers la gauche	Le vieil homme continu de marcher, il regarde de temps en temps son montre à la main gauche	Chanson espagnol	/	/
13	01 s	P.D.E	Face	Travelling avant	La vieille dame continue à marcher.	Chanson espagnol	/	/
14	02 s	P.D.E	Face	Travelling avant	Le vieil homme en train d'avancer vers la	Chanson espagnol		

					destination voulue		/	/
15	02 s	P.E.	Face	Travelling avant	Il marche encore tout en manifestant une certaine satisfaction	Chanson espagnol	/	/
16	02 s	P.D.E	Face	Fixé	La veille dame avance vers la destination voulue	Chanson espagnol	/	/
17	02 s	P.D.E	Face	Fixé	Le vieil homme marche dans la rue	Chanson espagnol	/	/
18	02 s	P.D.E	Face	Fixé	La vieille dame marche encore	Chanson espagnol	/	/
19	03 s	P.E.	Face	Fixé	L'homme et la femme arrivent à leur destination qui est la pharmacie, ils y entrent au même temps.	Chanson espagnol	/	/
20	02 s	P.D.E	Face	Fixé	Les vendeurs pharmaceutique les accueillent	Chanson espagnol	- Bonjour Monsieur	/
21	04 s	P.D.E	Face	Fixé	L'homme et la femme communiquent avec les pharmaciens	Chanson espagnol	- Bonjour je viens pour faire ma dose de rappel. - Il y'a des rendez- vous à ne	/

							pas manquer!	
--	--	--	--	--	--	--	-----------------	--

2.2.2. Description générale du film publicitaire N°02

Le second film publicitaire fait intervenir deux personnages principaux. En effet, le regard du téléspectateur est transporté alternativement entre les deux. Au départ, nous assistons aux préparatifs qu'ils effectuent en guise de sortir. D'un côté, on aperçoit une vieille dame qui se trouve dans une pièce faiblement éclairée par une veilleuse dont la forme rappelle celle de l'ancien style. Dressée devant un miroir, elle tente de placer ses boucles d'oreille, ensuite elle tâche de mettre en ordre ses cheveux, l'intention de se faire élégant est fortement remarquable, en fait la joie et la gaieté ne quittent pas ses expressions faciales. De l'autre côté, nous nous sommes transporté à voir un vieil homme qui se trouve à son tour devant un miroir en train d'arranger les pointes de ses moustaches ainsi que ses sourcils, puis il passe au choix des vêtements, il met en avant deux écharpes, il prend le temps de les examiner afin de choisir le plus convenable. L'alternance de caméra entre les deux personnages, tantôt focalisée sur l'homme, tantôt sur la femme nous fait imaginer qu'il s'apprêtent à un rendez-vous galant tenant lieu dans un restaurant chic, entouré d'ambiance quiète où brillent des étincelles émanant des chandelles, on les imagine réunit sur une table bien dressée en train de savourer un repas fait à leurs gré. Cependant, la suite du film va infirmer l'imagination que nous avons conçue. En plein soirée, les acteurs marchent dans une rue pavée et détournée en arborant un sourire de satisfaction, de confiance et de détermination, ils prennent des chemins mouvementés et lumineux qui témoignent de l'atmosphère régnant les villes. Ils continuent à avancer vers leur destination qui semble commune en adoptant une posture de plus en plus confiante et optimiste. Enfin, le spectateur sera surpris du fait que toute cette histoire finisse dans une pharmacie où les deux s'adressent aux pharmaciens pour avoir la deuxième dose du rappel du vaccin.

2.2.2.1. Le message linguistique

Nous prenons en compte tout qui est dit ou écrit lors du spot publicitaire. De prime abord, le récepteur est mis à l'écoute d'une chanson qui relève de la langue espagnol. En dépit de la faible connaissance que nous avons en terme de ce parler, nous pouvons déchiffrer communément le sens de quelques mots, nous postulons que ceci est dû à la

ressemblance entre les deux systèmes linguistiques (le français et l'espagnol) étant donné qu'elles tirent leurs origines de la langue latine.

Nous transcrivons la partie chantée :

*«Amor mío eres el ser que amo sin fin.
Pasión e idilio amor mío.
Razón eterna de vivir.*

*Amor mío mi vida es toda, un vacío sin ti.
Quiero que me sienta cerca y así tus ojos en mi, amor mío.*

Amor mío.

*Amor mío mi vida es toda un vacío sin ti.
Quiero que me sienta cerca y así. Tus ojos en mi,
amor mío.»*

En traduisant ses mots, on obtient les paroles suivantes:

«Mon amour, tu es l'être que j'aime sans fin

Passion et idylle mon amour

Raison éternelle de vivre

Mon amour ma vie est un vide sans toi

Je veux que tu sentes proches et que tes yeux soient sur moi, mon amour»

Le deuxième message linguistique renvoie à la discussion que le vieil homme a entamée avec le jeune vendeur en entrant à la pharmacie. Les répliques étaient prononcées dans l'ordre suivant :

«Le vieil homme : bonjour !

Le vendeur : Bonjour monsieur !

Le vieil homme : je viens pour faire ma dose de rappel.»

En troisième temps, se manifeste un voix masculin pour présenter le slogan de la campagne , qui se veut compatible avec le contenu du message publicitaire. En fait, il récapitule à bien la scène que le téléspectateur a visionnée :

Il y a des rendez-vous à ne pas manquer!

Pour continuer à se protéger, pensez dès maintenant à votre dose de rappel !

Dernièrement s'affiche une écriture, il s'agit d'un ensemble de mots écrit en bleu dans un fond blanc. Le texte sur lequel s'achève le spot précise la catégorie des personnes les plus concernées par la vaccination: les personnes âgées, celles atteintes de maladie grave dont les défenses immunitaires sont amoindries, ainsi que le personnel de la santé. Nous distinguons dans le texte des mots écrits en gras, ainsi , on attire l'attention du récepteur sur leurs importances.



vaccin
COVID-19
TOUS VACCINÉS, TOUS PROTÉGÉS



65 ans et plus, atteint d'une maladie grave, vacciné avec Janssen,
immunodéprimé, professionnel de santé éligible : **n'attendez pas.**

Faites votre dose de rappel chez un professionnel de santé près de chez vous
ou prenez rendez-vous sur www.sante.fr

Tous vaccinés, tous protégés

2.2.2.2. Le message iconique

De prime abord, nous signalons que la réalisation du spot publicitaire en question est faite dans quatre contextes différents. Nous assistons aux préparatifs qui précèdent la sortie d'une part dans la maison de la vieille femme , d'autre part dans la maison du vieux homme, puis nous passons à un autre contexte qu'on peut qualifier d'ouvert : les rues que les deux ont parcourues pour arriver à la pharmacie qui est le lieu de rencontre et auquel s'arrête le spot.

Nous prenons quelques photogrammes depuis chaque contexte de tournage.

La maison de la vieille dame



La maison du vieux homme



Le contexte d'extérieur



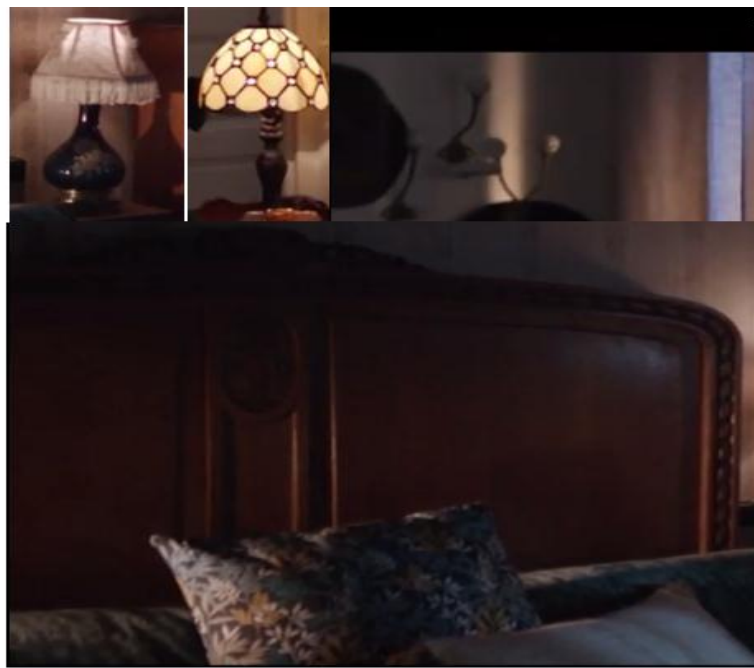
Dans la pharmacie



Les personnages

Le spot publicitaire met en scène quatre personnages:

- Une vieille dame : habillée d'un style simple et élégant à la fois. Elle porte un pull ouvert en couleur bordeaux , orné par des détails brillants, ainsi qu' un pantalon classique en noir. Ses cheveux sont courts d'une couleur blonde, elles sont soigneusement coiffées. Elle met autour de son cou un foulard marqué par les différentes nuances du bleu, et présente un nœud au côté gauche. À la sortie, la vieille dame se trouve vêtue d'un manteau noir et portant un sac en bandoulière.
- Un vieil homme : la combinaison vestimentaire du vieil homme se montre chic, et décontractée à la fois. Il porte un pull en laine d'une couleur grise avec un pantalon classique noir. IL semble très attentif en termes de son apparence, il arrange méticuleusement les pointes de ses moustaches et ses sourcils. En sortant, il choisit un écharpe qu' a enroulé à la forme parisienne ainsi qu'un mentaux en noir.
- Le binôme des pharmaciens : nous apercevons un homme brun aux cheveux noirs . Il apparait à son côté une jeune femme blonde qui a les cheveux châtaignes claires. Les deux portes portent des masques médicaux et des blouses blanches, la tenue qui caractérise les pharmaciens en général.



Les objets décoratifs

En ce qui concerne la chambre de la vieille dame, on trouve que la décoration répond à un style antique, et authentique à la fois. En effet, L'ameublement qui la caractérise est d'une couleur marron , il est richement sculpté , ce point se manifeste surtout dans la tête du lit, et les bordures du miroir. Nous pouvons de même distinguer quelques éléments de sa literie : un traversin et deux oreillers superposés. De son lit, une lampe à chevet qui émet une douce lumière est placée, celle-ci relève également d'un vieux modèle qui opte pour des détails décoratifs au niveau de son couvercle.

Quant à la maison du vieil homme, il présente une trace de modernité. En vérité, en tant que spectateur nous n'avons pas eu l'occasion de voir beaucoup de facettes à l'intérieur du foyer. Quelques angles étaient parcourus: la salle de bain dont l'éclairage est plus ou moins doux. Nous distinguons aussi une partie d'une pièce où l'homme choisit l'écharpe à porter , nous y voyons des rideaux de la couleur beige ainsi qu'un porte manteau mural sur lequel on a posé deux chapeaux.

2.2.2.3. Le message plastique

Le spot publicitaire met en analyse comporte 21 plans, le réalisateur alterne entre quatre plans différents : plan d'ensemble, plan demi ensemble, plan poitrine , gros plan. En outre, la caméra est fixée dans la plupart des séquences vu qu'on met en action des acteurs âgés qui préfèrent des mouvements lents et avisés.

Nous donnons un exemple de chaque plan :



Les couleurs et l'éclairage

Nous remarquons que la couleur dominante dans ce message publicitaire est le noir. De plus, le réalisateur opte pour un éclairage artificiel étant donné que le tournage se déroule dans un contexte sombre, celui de la nuit. L'intérieur des maisons est faiblement éclairé, la lumière vient des lampes à chevets.

2.2.3. L'interprétation du spot publicitaire N°02

Hormis, la description objective et fidèle qu'on a apportée à ce spot publicitaire, une deuxième lecture s'impose consistant à dévoiler l'implicite. Autrement dit, nous cherchons à mettre en évidence le sens connotatif construit à partir des combinaisons des trois messages : linguistique, iconique et plastique. Les idées qu'on a pu dégager seront citées ci-dessous.

- **La vaccination, un moment de plaisir**

Un rendez-vous de vaccin est aussi important qu'un rendez-vous galant, c'est notamment la comparaison que le réalisateur s'efforce à mettre en exergue. Fabien Techneir cherche à concevoir dans l'esprit du récepteur une belle façon d'envisager l'acte de vaccination. Il tente de rompre avec l'image négative qui s'est ancrée dans la mentalité du peuple français autour du vaccin, il ne s'agit pas d'une action imposée par les organisations de santé mais il est question d'un moment de plaisir, le plaisir de se libérer des contraintes psychologiques que la COVID-19 a exigées. En effet, au fil des premières secondes du message publicitaire, le destinataire se trouve certainement absorbé dans le monde romantique que la publicité présente, il attend une suite qui regroupe les deux acteurs dans un endroit chic, qui sera compatible avec leurs mines. On est tellement envoûté par cette ambiance quiète et chouette que la musique italienne favorise qu'on finit par négliger l'idée qu'on est en face d'un spot publicitaire, on croit plutôt que nous assistons au début d'un film de romance.

- **Accordez beaucoup d'attention et de soin à l'acte de vaccination**

Le spot publicitaire réalisé dans le moule d'une brève histoire sous-entend un ordre implicite auquel incite le publicitaire astucieusement. Le vieux couple en se préparant donnent plein d'attention à leurs apparences, ils prennent le temps de choisir leurs habits, d'arranger les cheveux, voire ils rejoignent les instants précédant le rendez-vous. Nous remarquons également que le vieil homme consulte sa montre dans un geste qui révèle plein de tact et de minutie. leurs expressions faciales nous informent sur la sérieux de la chose qui les attend. À travers cet ensemble de scènes excellemment montées, on est amené à lire le message implicite selon lequel le public cible est invité à valoriser l'acte de vaccination, le prendre au sérieux et se tenir au courant de son horaire car il s'agit d'un rendez-vous à ne pas manquer.

- **Les personnes âgées sont la cible.**

Rien n'est fortuit dans une publicité, la règle à laquelle nous faisons recours perpétuellement lors de l'analyse sémiotique. De même le fait de mettre en scène des acteurs âgés est largement significatif. En effet, nous pouvons dire que ce message publicitaire est réalisé au goût des vieux. La décoration interne qui caractérise la maison de la vieille femme, basée exclusivement sur des formes antique (l'ameublement qui se veut

épais et d'une couleur marron , et les lampes à chevets surchargé de détails décoratifs), le noir dominant les costumes des personnages , la chanson douce qui accompagne les différentes séquences chantée par Frank Sarkassien, tout cela est sans doute compatible avec les préférences musicales, et vestimentaires de la génération X. La fin du spot publicitaire accentue davantage cette idée, il est affiché en dernier temps que les personnes âgées de 65 ans et plus sont les premiers concernées par la vaccination, nous apercevons une remarque écrite en gras « *n'attendez pas!* »

- **La vaccination , un service assuré à tout moment, dans toutes les circonstances**

Ce qui peut être frappant au regard du téléspectateur, voire étonnant, est le fait que le vieux couple cherche à se faire vacciner en pleine soirée. Nous remarquons que la scène est filmée dans le noir, on postule que l'heure du tournage se situe entre la fin de journée et minuit. Ce ci est porteur de sens, un sens qu'on ne peut pas négliger. Avant de le dévoiler, il faut dire que la question qui tourne dans la tête de tout récepteur est la suivante : pourquoi le choix de la nuit, comme étant le cadre temporel le plus expressif de ce discours publicitaire? L'énonciateur vise en effet de fixer dans nos esprit qu'il s'agit d'une mesure préventive à prendre en urgence et sans attendre, ce qui est parallèle à l'expression écrite à la fin du message publicitaire: *n'attendez pas !* De plus, ce qui semble fort rassurant est le fait que les pharmacies veillent à offrir le service de vaccination , en nuit même. Ainsi que le jeune pharmacien n'a pas hésité à demander les papiers nécessaires pour accomplir sa mission.

À vrai dire, le second spot publicitaire est indéniablement riche en connotations. Nous avons tâché de citer les points les plus cruciaux. Cependant nous avons pu lire d'autres idées qu'on estime secondaires par rapport au sujet central du message : la vaccination. Nous citons :

Sous un angle social, le spot publicitaire met en évidence la richesse de la société française et qu'elle respecte toutes les races humaines. Implicitement, on voulait nous dire que la France est un pays ouvert à tous les hommes en dépit de leurs origines et de leurs couleurs ce qui motive la présence du jeune pharmacien noir.

La culture occidentale est fortement mise en valeur dans ce film publicitaire : ceci est manifesté à travers le style vestimentaire des personnages qui préfère tout ce qui est simple et classique, la façon de se coiffer, la chanson espagnol, et la décoration d'intérieur . En gros, nous pouvons tracer une brève conception du mode de vie européen à partir de cette publicité.

Conclusion

À partir de cette modeste analyse durant laquelle nous avons tâché de suivre l'approche barthienne, nous concluons que la publicité est un phénomène hybride et fort intéressant en matière de recherche scientifique. Tout ce qui est inclus comme signe linguistique ou non linguistique constitue une manière de persuasion stratégique et bien réfléchie.

Conclusion générale

Les lignes qui vont se succéder apporteront respectivement la conclusion de notre mémoire intitulé « analyse sémiotique des spots publicitaires de sensibilisation autour de la vaccination contre la COVID-19 ». Cela ne reflète pas pour autant les limites de notre réflexion en termes de recherche scientifique.

Au terme de notre travail de recherche qui consiste à analyser d'un point de vue sémiotique des spots publicitaires dont le but est de convaincre le récepteur de l'efficacité de la vaccination contre la COVID-19, nous avons franchis le seuil d'un champ de recherche aussi complexe que nous l'imaginons, celui du discours publicitaire. En effet, La publicité siège à l'intersection de deux variables qui sont l'art et la rentabilité. Le génie, l'originalité et l'innovation des créations publicitaires donnent lieu à une œuvre qui peut faire pleurer, donner le sourire ou attiser la curiosité. Toutefois, cette fibre artistique ne s'exerce pas en terrain vague et fortuit, la création publicitaire doit, avant tout, répondre à des objectifs bien précis établis préalablement dans la stratégie marketing.

L'objectif majeur de notre recherche consiste à mettre la lumière sur les stratégies persuasives adoptées dans ses campagnes publicitaires soutenues par le ministère de santé français. À cet aspect, nous ambitionnons d'élucider la manière par laquelle le message linguistique et le message non linguistique se conjuguent pour constituer le sens. Nous visons à démontrer à quel point leurs combinaisons peuvent influencer l'opinion publique.

En l'occurrence, notre recherche s'appuie sur une problématique qui a suscité à la reformulation de deux hypothèses. Nous rappelons que la question centrale est : Comment les spots publicitaires suscitent-ils la bienveillance des gens envers la vaccination?

Les hypothèses mises en avant sont :

- Au sein d'un spot publicitaire, se mêlaient plusieurs types de signes et s'organisent d'une manière à livrer un message fort et convaincant.
- La production d'un spot publicitaire prendrait en considération le cadre socioculturel du public visé en guise de l'influencer et d'atteindre l'objectif ultime qui est la sensibilisation.

En dépit des efforts qu'on a déployés en matière de ce travail et de la minutie qu'on s'est efforcé à manifester lors de la vérification des hypothèses préalablement proposées, nous tenons à signaler que les réponses auxquelles on a aboutit ne sont pas exhaustives. On ne

prétend jamais fournir des conclusions définitives et finales, les résultats de ce travail restent à vérifier, voire à reconstituer.

En ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les réalisateurs de ces spots publicitaires optent pour des stratégies purement sémiotiques, ils dotent leurs productions d'un visuel attrayant et attirant, cela en intégrant des scènes bien planifiées du point de vue du scénario qui sert à gérer le déroulement du film publicitaire et aussi du travail technique, appelé en langage de l'audiovisuel le montage. En outre, nous remarquons que l'énonciateur n'hésite pas à s'user de la langue, cette dernière est considérée comme étant le système sémiotique le plus important qui couronne l'ensemble des institutions sémiologiques, le publicitaire travaille soigneusement les paroles qui seront prononcées, ainsi que les mots qui seront affichés dans un message publicitaire. L'exemple le plus frappant est le slogan, qui consiste à un des luxes de la publicité, une formule concise, simple mais qui a une force perlocutoire énorme.

Quant à la deuxième hypothèse, il est légitime de l'approuver. En effet, Les deux supports que nous avons étudiés sont conçus à la base d'un fond socioculturel. À travers un ensemble d'indices qui renvoient généralement à la langue utilisée, la musique, le style vestimentaire, nous avons pu situer notre corpus dans le contexte occidental, et plus précisément le contexte français. Tout réalisateur s'inspire amplement des stéréotypes culturels marquant une société donnée, ceci constitue une stratégie de persuasion en soi car pour réussir à toucher l'autre, il est nécessaire de lui adresser un message à son goût. Autrement dit, une bonne argumentation publicitaire doit se fonder à partir d'une étude méticuleuse du public cible : son histoire, sa langue, et sa culture.

À la fin de cette recherche, nous déduisons que les médias détiennent un grand pouvoir, le pouvoir de persuader, de détourner et d'orienter le comportement des peuples vers ce que les autorités étatiques dictent. Nous avons conclu que l'étude de ce phénomène incite le chercheur à faire appel à trois domaines, à savoir : l'analyse du discours, la sémiotique, et la pragmatique, leur brassage fait la particularité des recherches à ce terme.

Enfin, nous rappelons que notre corpus ne comprend qu'une partie infime des publicités, une étude plus exhaustive peut subséquentement arriver à d'autres résultats. D'ailleurs, comme toute recherche scientifique, la nôtre a ses limites, elle s'ouvre ainsi sur

d'autres perspectives qui pourront nourrir à l'avenir une recherche s'inscrivant dans le cadre d'une formation doctorale.

Bibliographie

Ouvrages

1. ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc (1997) « *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* ». Éd. Nathan. coll. « Fac ». Paris.
2. ADAM J.-M. , (1990) « *Éléments de linguistique textuelle* », Éd. Mardaga, Bruxelles.
3. ADAM Jean-Michel (1990), «*Le récit*», PUF, Paris.
4. BARTHES, Roland (1964) . « *Rhétorique de l'image*». In « Communication », N 4, perse.
5. BARTHES Roland, (1985) « *L'aventure sémiologique*», Seuil, Paris.
6. BARTHES Roland (1965), « *Éléments de sémiologie, Le degré zéro de l'écriture*», Ed. Gonthier, Paris.
7. BAYLON Christian et MIGNOT Xavier, (1999)«*La communication*». Éd. Nathan. coll. « Fac », Paris.
8. BENVENISTE Émile, (1966) «*Problèmes de linguistique générale*», Gallimard, Paris.
9. BERTHELOT-GUIET Karine, (2015) « *Analyser les discours publicitaire*», Armond Colin, Paris.
10. BUYSENS Eric, (1970) «*La communication et l'articulation linguistique* », Éd. Minuit, Paris.
11. CHARAUDEAU Patrick, (1983) «*Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*», Hachette, Paris.
12. DAYAN Armand (1995) . «*La publicité*». Éd. PUF. Coll. « Que sais-je ?».
13. DE SAUSSURE Ferdinand, (2004) «*Cours de linguistique générale*», Enag Éditions, Alger.
14. ECO Umberto, (1988) «*Le signe, histoire et analyse d'un concept* », Éditions Labor, Bruxelles.
15. JOLY M. (2005) « *l'image et les signes* », Armond Colin. Paris.
16. JOLY Martine, (2005) « *Introduction à l'analyse de l'image* » , Armond Colin, Paris.
17. KLINGBERG Jean Marie, (1996) «*Précis de la sémiotique générale*», De Boeck Université, S.A.

18. LEBRETON Philippe, NIVOIX Marie-Claude, (2008) « *L'art de convaincre* », Éd. Groupe Eyrolles, France.
19. LOCKE John, (1972) « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* », livre IV, chapitre XXI, Vrin
20. Maingueneau Dominique (1981) ,« *Approche de l'énonciation en linguistique française* » , Hachette, Paris.
21. MARTINET Jeanne, (1975) «*la sémiologie*», Éd. SEGHERS, Paris.
22. TODOROV Tzvetan, (1972) «*Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*», Seuil, Paris.
23. ODIN R. (2000) «*De la fiction*» , De Boeck Université, Belgique.
24. PEIRCE Charles Sanders, (1978) « *Écrit sur le signe* », Éd. Seuil, Paris.
25. PENINOU Georges, (1972) « *Intelligence de la publicité : étude sémiotique* », Éditions Robert Laffont, Paris.
26. RASTIER François, (1990) «*Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle*», Ed.PUF,Paris.

Articles en ligne

1. KHARBOUCH Ahmed (2014) , «*La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure : une antithèse ?*», Actes Sémiotiques [En ligne], n° 117. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/5218>> Document créé le 30/06/2014.
2. PASQUIER. M.(1990) « *Sémiotique et marketing*». Die, Unterhumung, N°44, p. 56-66 <http://www.jstor.org/stable/24179747> consulté le 9 juin 2022 à 16:45.

Dictionnaires

1. GREIMAS A.J., COURTÉS T., (1979) « *Sémiotique : dictionnaire raisonnée de la théorie du langage* », tom I.
2. *Le Petit Robert* .1976, p. 1422.
3. NEVEU Frank, (2004) « *Dictionnaire des Sciences du Langage* » , Armond Colin, Paris.
4. LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed (1997). « *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* » . Éd. Ellipses. Paris .
5. *Version électronique du grand robert de la langue française*

Thèses et mémoires

1. LARMINAUX Caroline, (2010) « *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites internet du groupe Danone, version pour la France et pour l'Espagne* », Thèse de doctorat, Université de Salamanca, Espagne. In

http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83294/1/DTI_LarminauxC_Traduction-adaption.pdf

2. MANACEUR Djemoui, « *Le recyclage de la culture par la publicité : pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie.* » Thèse de Doctorat ès science du langage, université Moustapha Ben Boulaid, Batna.
3. ROMMA Natacha, (2010) « *Communication de changement comportemental sur le Web : comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'éco-citoyenneté* », Sciences de l'Homme et Société. Université du Sud Toulon Var, 2010. Français.
4. TAGUEMOUT Sabrina, (2021) « *Les stratégies de persuasion des opérateurs téléphoniques dans les publicités télévisuelles algériennes diffusée entre 2010 et 2016 : cas de l'opérateur Ooredoo* », Thèse de Doctorat ès sciences du langage, Université Mohamed Bougara Boumerdes.
5. REZGUI Mounir, Aoun Hana, (2019-2020) « *Analyse sémiotique de Tifo du mouvement algérien El Hirak* », Mémoire de Master, option sciences du langage, Université Mohamed Kheider Biskra.

Sitographie

1. Dictionnaire de l'Académie Française, en ligne : In <http://www.dictionnaire-academie.fr/> consulté le 25 mai 2022 à 9:56.
2. <http://indexgrafik.fr/rhetorique-de-limage-roland-barthes/>, consulté le 20/05/20220 à 18:51
3. Wikitionnaire, en ligne «<https://fr.wiktionary.org/wiki/image#:~:text=Fran%C3%A7ais-,%C3%89tymologie,latin%2C%20et%20imiter%20en%20fran%C3%A7ais.>», consulté le 19/05/2022.

Annexes

Le lien du premier spot publicitaire :

<https://www.youtube.com/watch?v=PwMO3iQp35U>





Le lien du second spot publicitaire :

<https://www.youtube.com/watch?v=mIKHhRWIU7k>





Résumé

Résumé

Le présent travail consiste à une analyse sémiotique de deux spots publicitaires dont le but est de convaincre le public cible de l'efficacité, ainsi de la sécurité des vaccins mis en place pour lutter contre la COVID-19 et de les inciter à se livrer à cette étape préventive . En effet, la publicité attise à présent la curiosité des chercheurs dans différents domaines étant donné qu'il s'agit d'un phénomène fluctuant , riche en signification et qui évolue ses formes et ses stratégies perpétuellement en fonction des nouveautés que le cadre spatiotemporel impose. En outre, notre intérêt s'oriente vers une thématique d'actualité très débattue, particulièrement dans les champs médiatiques : on s'intéresse au sujet de la vaccination contre la COVID-19. Pour étudier les différents enjeux sémiotiques mis en œuvre dans la conception des messages publicitaires, nous postulons à la démarche de Roland Barth, à qui on doit l'enrichissement des recherches s'inscrivant dans cette filiation, celle du discours publicitaire.

Mots clés :

Sémiotique- spots publicitaire- publicité- La COVID-19 -Roland Barth

الملخص:

الدراسة التي بين أيدينا هي عبارة عن تحليل سيميائي لومضتين اشهاريتين والتي من خلالهما يهدف صاحب المنتج الإعلامي إلى توعية الجمهور المستهدف حول فعالية و أمان اللقاح ضد فيروس كورونا - كوفيد 19 - . فالإشهار يعد واحدا من بين المواضيع التي تثير فضول الباحثين على اعتبار انه ظاهرة متغيرة غنية بالمعاني و مواكبة للمستجدات التي يفرضها الإطار الزمني و المكاني . إضافة إلى هذا فقد وجهنا اهتمامنا نحو موضوع حديث مثير للجدل خاصة في الأوساط الإعلامية الا وهو التلقيح ضد كورونا . و بهدف دراسة مختلف الأساليب السيميائية التي تم توظيفها في إنشاء الرسائل الإشهارية ، اعتمدنا طريقة رولان بارت ، هذا الأخير الذي أثرى كثيرا الدراسات السيميائية لتي تندرج في هذا النسق.

الكلمات المفتاحية

السيمياء - ومضتين اشهاريتين - الإشهار - رولان بارت - كوفيد 19