

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER BISKRA  
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES  
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES ÉTRANGÈRES  
FILÈRE DE FRANÇAIS



MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION D'UN DIPLÔME DE MAGISTÈRE  
OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

# APPORT DE LA SÉMIO-PRAGMATIQUE DANS LES AFFICHES PUBLICITAIRES

CAS DES OPÉRATEURS DE TÉLÉPHONIE MOBILE EN ALGÉRIE  
MOBILIS, DJEZZY, NEDJMA

Sous la direction du :  
**Pr. BENSALAH Bachir**

Présenté par :  
**BOURENANE Sarra**

## Membres du jury :

- **Président : Pr. Abdelouahab DAKHIA. Université de Biskra**
- **Rapporteur : Pr. Bachir BENSALAH. Université de Biskra**
- **Examineur : Pr. Samir ABDELHAMID. Université de Batna**
- **Examinatrice : Dr. Chafika FEMMAM. Université de Biskra**

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2016 – 2017

# *Dédicace*

*A mon défunt père, l'homme de ma vie, ma source d'inspiration, la première personne qui m'a inculquée l'amour du savoir et avec laquelle j'aurais aimé partager ce moment...*

*A ma très chère mère, en signe d'amour et de gratitude pour m'avoir soutenue et motivée en permanence.*

*A mon adorable époux, pour son dévouement et son positivisme, pour le bonheur qu'il me fait vivre.*

*A ma confidente, la meilleure sœur du monde, Amira ; à son époux Ahmed.*

*A mon cher frère Adel, pour son amour et sa générosité ; à son épouse Amel.*

*A mes neveux adorés Islem, Raouane et Dania.*

*A toutes les personnes qui m'ont soutenue en particulier ma belle-famille.*

*A mes amies Sarra, Noussa, Khaoula, Imène.*

## *REMERCIEMENTS*

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

Je tiens également à remercier Monsieur *Abdelouahab DAKHIA* pour son accueil chaleureux et son bon sens surtout aux moments difficiles.

Merci à tous mes enseignants de l'Ecole Doctorale de l'université de Biskra, *Mr. ABDELHAMID, Mr. GAOUAW, Mr. METATHA, Mr. KHADRAOUI, Mr. KHANOUR*, et tous ceux qui m'ont ouvert les portes du savoir.

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

Merci à tous les étudiants de l'Ecole Doctorale en particulier mes chers collègues et amis *BOUDIAF Mustapha* et *HAMOUMA Laamri*

# ***TABLE DES MATIÈRES***

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	5
<b><u>PREMIER CHAPITRE :</u></b>	
<b>QUELQUES ÉLÉMENTS THÉORIQUES SUR L'IMAGE ET LA PUBLICITÉ</b>	
<b>INTRODUCTION</b> .....	12
<b>I. AUTOUR DE L'IMAGE</b> .....	13
<b>1. Qu'est-ce-que l'image ?</b> .....	13
1.1 Histoire et prolongements.....	13
1.2 La ressemblance en question.....	15
<b>2. Typologie des images</b> .....	16
2.1 L'image comme objet physique.....	17
2.2 L'image comme objet psychique.....	19
<b>3. La communication par image</b> .....	19
3.1 L'image, rivale du verbe.....	19
3.2 La lecture de l'image.....	21
3.3 L'image langage.....	23
<b>II. AUTOUR DE LA PUBLICITÉ</b> .....	25
<b>1. Survol historique</b> .....	25
<b>2. Essai de définition</b> .....	26
<b>3. Aspects et fonctionnement</b> .....	27
<b>4. La publicité algérienne entre hier et aujourd'hui</b> .....	29
<b>III. L'IMAGE PUBLICITAIRE</b> .....	31
<b>1. L'image : de l'innocence vers la stratégie</b> .....	31
<b>2. Typologie des images publicitaires</b> .....	32
2.1 Les familles de « visuels prints » selon Henri JOANNIS.....	32
2.2 La typologie des images publicitaires selon Georges PENINOUE.....	32
2.3 Fonctions du langage et typologie des images publicitaires.....	33
<b>3. Des "fonctions du langage" aux "fonctions de l'image"</b> .....	35
<b>CONCLUSION</b> .....	37

**DEUXIÈME CHAPITRE :**  
**L'IMAGE PUBLICITAIRE EN SÉMIO-PRAGMATIQUE**

<b>INTRODUCTION</b> .....	39
<b>I. LA SCIENCE DES SIGNES</b> .....	40
1. Historique et évolution.....	40
2. Ambiguïté terminologique.....	43
3. Applications et finalités.....	45
3.1 Le cinéma.....	45
3.2 La bande dessinée.....	46
3.3 La publicité.....	46
3.4 La peinture.....	47
3.5 La photographie.....	47
<b>II. DU SIGNE EN GÉNÉRAL</b> .....	48
1. La notion du signe.....	48
2. Définitions.....	49
2.1 La vision saussurienne.....	50
2.2 La vision peircienne.....	51
2.3 La vision hjelmslevienne.....	52
3. Classifications des signes.....	53
3.1 La classification d'Umberto ECO.....	53
3.2 La classification de Charles Sanders PEIRCE.....	54
<b>III. L'IMAGE COMME ENSEMBLE DE SIGNES</b> .....	56
1. Image, signe et signification.....	56
2. L'image et les signes.....	57
2.1 Les signes linguistiques et leur rapport avec l'image.....	57
2.2 Les signes non linguistiques.....	60

<b>IV. L'IMAGE PUBLICITAIRE COMME SYSTÈME DE SIGNES</b> .....	61
1. Roland Barthes et « les trois messages ».....	62
1.1 Un message linguistique.....	62
1.2 Un message iconique codé.....	64
1.3 Un message iconique non codé.....	65
2. Martine Joly et les trois types de signes.....	65
2.1 Le signe linguistique.....	65
2.2 Le signe iconique.....	65
2.3 Le signe plastique.....	66
2.3.1 Les signes plastiques spécifiques.....	66
2.3.2 Les signes plastiques non spécifiques.....	68
<b>V. QUELQUES NOTIONS DE PRAGMATIQUE</b> .....	68
1. Les actes de langage.....	68
2. La publicité comme acte de langage.....	72
3. Les conditions de réussite de l'acte directif d'une publicité.....	73
4. Le contexte.....	74
4.1 Le contexte et la communication.....	74
4.2 Les niveaux de contexte.....	75
5. Rhétorique et image publicitaire.....	75
<b>CONCLUSION</b> .....	81

### **TROISIÈME CHAPITRE :**

#### **ANALYSE ET INTERPRÉTATION DE QUELQUES IMAGES PUBLICITAIRES**

<b>INTRODUCTION</b> .....	83
1. Présentation générale du corpus.....	83
2. Objectifs et méthodes d'analyse.....	85
3. Démarche de l'analyse.....	85
3.1 Une description générale.....	86
3.2 Le message plastique.....	86
3.3 Le message iconique.....	86
3.4 Le message linguistique.....	86

3.5 Les fonctions entre texte et image.....	86
3.6 La rhétorique de l'image.....	86
3.7 La lecture interprétative.....	86
<b>4. Slogan et logo : constituants incontournables.....</b>	<b>87</b>
<b>5. Analyse du corpus.....</b>	<b>88</b>
5.1 Lecture sémio-pragmatique des logos des opérateurs de téléphonie mobile.....	88
5.1.1 Le logo de Mobilis.....	88
5.1.2 Le logo de Djezzy.....	89
5.1.3 Le logo de Ooredoo.....	90
5.2 Lecture sémio-pragmatiques de quelques affiches publicitaires.....	91
5.2.1 Affiche publicitaire n°1.....	91
5.2.2 Affiche publicitaire n°2.....	98
5.2.3 Affiche publicitaire n°3.....	104
5.2.4 Affiche publicitaire n°4.....	109
5.2.5 Affiche publicitaire n°5.....	114
5.2.6 Affiche publicitaire n°6.....	119
5.3 Synthèse des interprétations .....	124
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>125</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>126</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>130</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>136</b>



# ***INTRODUCTION GÉNÉRALE***

Véritable phénomène social lié au développement de la société de consommation, elle envahit tous les espaces allant aux moindres recoins, elle agresse notre vue dans les rues occupant les points stratégiques de nos cités ; elle est habilement imposée, insérée tout aussi astucieusement entre deux émissions à grande écoute à la radio comme à la télévision ; elle a pris d'assaut nos pages de journaux, revêtant des formes esthétiques les plus variées. Elle, c'est la publicité.

Au début des années 90, l'Algérie comme beaucoup de pays est passée à l'économie de marché et de nouvelles lois régissant le marché algérien apparaissent. L'ouverture aux capitaux étrangers a favorisé l'apparition sur le marché algérien de milliers de produits importés et de produits fabriqués localement ; de ce fait, fallait-il créer des publicités pour promouvoir ces produits et les rendre attractifs. Depuis ce passage à l'économie de marché, la publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne et ne cesse d'intéresser et de subjugué, notamment lors de ces dernières années où nous assistons à une incroyable invasion publicitaire avec l'investissement dans le domaine de la télécommunication.

Suite à sa prolifération, ce phénomène social s'est vu tiraillé entre théories économiques, esthétiques, sociologiques, etc. Pour la présente recherche, nous proposons de l'aborder selon un point de vue sémiotique, une discipline qui, depuis longtemps, s'est intéressée à la publicité étant donné que celle-ci se manifeste dans des langages verbaux et/ou non verbaux.

Le fondateur des études sémiotiques dans le domaine de la publicité est Roland BARTHES, il a été le premier à pointer le fonctionnement de plusieurs codes dans la structure du discours publicitaire. Puis, plusieurs chercheurs se sont intéressés à la publicité comme phénomène sémiotique, parmi eux sont à citer les noms d'Umberto ECO, Luis PORCHER, Jean-Marie FLOCH, Martine JOLY, sans oublier le groupe de chercheurs belges : Francis EDELINE, Jean-Marie KLINKENBERG et Philippe MINGUET, qui se sont réunis dans le Groupe  $\mu$  et qui ont proposé une étude profonde et systématique du signe visuel dans leur célèbre « *Traité du signe visuel : 1992* ».

Cependant, le message publicitaire ne tire pas sa signification que de la disposition d'éléments verbaux et non verbaux dans un espace donné, mais puise également du sens dans son contexte de production / réception, la preuve en est les significations communes

que nous partageons avec nos semblables devant telle ou telle image, cela n'est pas porté par l'image elle-même mais par le seul fait que nous possédons une culture commune, à un moment donné, dans un contexte donné.

Désormais, la sémiotique se teinte de pragmatisme quand il est question de sens et de signification, d'autant plus en publicité où le discours vise à attirer l'attention du destinataire de par son éloquence, puis le pousse à l'action, c'est-à-dire, dans l'optique de la pragmatique de la communication, passer du « faire croire » au « faire faire » ; nous retrouvons cette notion d'acte en publicité chez Nicole EVERAERT-DESMEDT qui en propose une définition pragmatique comme étant :

Un acte cognitif, persuasif, de la part d'un énonciateur, dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir et de savoir) en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat) <sup>1</sup>

Par ailleurs, une même lexie<sup>2</sup> est caractérisée par la coexistence de deux codes, à priori différents : un code iconique dont l'agencement repose essentiellement sur des relations spatiales et combinées, et à l'opposé un code linguistique, ou verbal, régi par des relations temporelles et linéaires. Un constat qui nous conduit à poser la problématique du présent travail et qui trouve contenu dans la nature des propriétés du message publicitaire qui permettent de comprendre son fonctionnement et sa lecture à double système, de communication et de signification. Aussi, nous nous interrogeons sur les liens qui se tissent entre le code iconique et le code linguistique. Tout ceci permettrait de dégager les stratégies communicationnelles et les procédés stylistiques de manipulation des esprits sur lesquels se fonde le langage publicitaire afin de faire agir son récepteur.

En réponse à ces interrogations, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Le problème de l'articulation du verbal et du visuel au sein du même message est résolu par l'existence de bases communes pour ces deux éléments, et d'après lesquelles le texte et l'image se retrouvent structurés d'une manière isomorphe.

---

<sup>1</sup> EVERAERT-DESMEDT Nicole : *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique (Questions de communication)*, Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984, p. 139.

<sup>2</sup> Le terme de "*lexie*" utilisé par Roland BARTHES et repris par Louis HJELMSLEV, désigne la plus petite des grandes unités signifiantes de la BD ; au sens large il peut désigner une image.

- L'image est un langage qui produit des effets sur celui qui le perçoit au même titre que le texte, les deux langages contribuent ensemble dans la communication et la compréhension du message publicitaire : ils entretiennent donc un rapport de complémentarité.
- La publicité possède cette spécificité de s'adresser à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir, pour cela l'émetteur doit trouver le discours approprié qui accrocherait le mieux son attention, et ce en ayant recours aux moyens dont dispose la rhétorique.

De là, nous parvenons à cerner les objectifs de notre recherche qui résident, d'une part, dans un effort d'approcher le message publicitaire, ayant pour support les affiches, dans ses moindres subtilités (à savoir l'agencement texte/image, la netteté de perception d'un message quelconque et l'impact significatif d'un slogan), et de l'autre part, vouloir mesurer les effets de celles-ci sur le récepteur qui va faire appel à ses savoirs encyclopédiques, ses expériences, ses croyances, sa culture... en vue de reproduire le sens de ce message qui ne constituera qu'une simple interprétation personnelle. Ainsi, le but de cette analyse est de relever l'apport du travail sémio-pragmatique auquel se livrent les publicitaires avant de réaliser leur support technique ; travail que nous effectuerons donc à l'envers.

Pour se donner les moyens de traiter les hypothèses présentées plus haut, il est nécessaire de délimiter le champ de notre étude, celui-ci est constitué d'un corpus de quelques publicités des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie. Dans ce travail, nous avons restreint notre champ d'étude à la publicité par affichage négligeant les autres médias comme la télévision ou la radiodiffusion ; ce choix est dicté par l'objectif de la présente recherche soit l'interaction du verbal et du visuel. Quant au choix de notre domaine d'investigation qu'est la téléphonie mobile, il a été suscité par l'évolution remarquable de la publicité algérienne qui s'est projetée dans une industrie lucrative, et justement, c'est dans le domaine de la téléphonie mobile que l'activité publicitaire a été la plus fructueuse car elle occupe la plus grande part dans la publicité.

La téléphonie mobile en Algérie connaît aujourd'hui une sérieuse concurrence entre les trois opérateurs qui s'affirment une entreprise dynamique et innovante et continuent leur compétition à l'intérieur d'un marché très concurrentiel et lucratif, avec plus de 45

millions d'abonnés générant plus de 300 milliards DA par ans, ce qui a déclenché une véritable guerre de l'image entre ces opérateurs (*Mobilis, Djezzy et Nedjma*<sup>1</sup>).

*Mobilis* est le premier opérateur mobile créée en 2000, filiale d'Algérie Télécom, il est devenu autonome en août 2003. *Djezzy*, quant à lui, est une entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, il fait partie du groupe *Orascom Télécom*, implanté au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique, il a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en juillet 2001. Enfin le troisième opérateur *Ooredoo* qui constitue la marque commerciale mobile de *Wataniya Télécom Algérie*, a obtenu sa licence de desserte nationale en décembre 2003.

Pour mener à bien notre travail, nous allons établir une analyse à la fois descriptive et interprétative, car il faudrait commencer d'abord par trouver l'ensemble des dénnotations, ou sens premiers des unités signifiantes, pour ensuite mesurer les connotations qui en découlent. Dans une optique méthodologique, nous avons réparti notre travail en trois chapitres dont les deux premiers seront consacrés à l'élaboration du cadre théorique sur lequel repose l'application dont il sera question au troisième chapitre. Chaque chapitre débutera par une introduction et s'achèvera par une conclusion ; introductions et conclusions dans lesquelles nous tenterons d'explicitier où nous voulons en venir à chaque fois que nous entamons un chapitre et ce à quoi nous sommes arrivés sitôt le chapitre achevé.

Le premier chapitre propose quelques éléments théoriques concernant les deux concepts clés qui constituent notre objet d'étude : l'image et la publicité. Nous proposons d'abord de commencer par l'« image » qui est passée de la simple représentation analogique, voire même banale, à un véritable outil de communication rivalisant avec le verbal ; ensuite nous survolerons l'évolution de la « publicité » notamment dans le contexte algérien, et enfin nous essayerons de voir l'alliance des deux concepts qui n'en font désormais qu'un : « image publicitaire ».

Le deuxième chapitre permet le passage au cadre théorique général sur lequel se fonde notre modeste travail et pour lequel nous avons choisi la sémio-pragmatique comme modèle théorique. En adoptant cette posture, nous considérons les affiches publicitaires comme une forme médiatisée et différée qui existe en dehors de nous mais qui est

---

<sup>1</sup> Désormais *Ooredoo*

profondément construite par le contexte auquel elle appartient, c'est pourquoi nous ne nous sommes pas limités qu'à l'étude sémiotique des signes qui se détache quelque part de la réalité. Cette démarche propose une approche des modes de production des sens en empruntant ses outils à la sémiologie, théorie générale des signes et des processus interprétatifs, ainsi qu'à la pragmatique en tant qu'étude du sens d'un signe en ce qu'il tient avec sa situation de production / réception.

Au terme de ce travail, la partie pratique est réservée à l'application théorique sur un corpus d'images publicitaires fixes avec l'objectif de parvenir, dans un premier temps, à faire le recensement des signes verbaux et non verbaux pour en faire ensuite une lecture sémiotique. Cela s'effectuera selon une grille d'analyse basée essentiellement sur les concepts théoriques exposés précédemment, tout en ayant recours aux circonstances de leur production.

# CHAPITRE I

*Quelques éléments théoriques sur  
l'image et la publicité*

## INTRODUCTION

Comme le montre assez explicitement l'intitulé, c'est autour de l'image et de la publicité que se construit le présent chapitre, lequel va nous servir d'entrée en la matière par l'objet même qui constituera notre corpus d'étude, et avec lequel nous comptons clore ce modeste travail.

Ainsi, nous proposerons dans un premier temps d'approcher ce concept d'« image » qui, malgré sa fréquence d'emploi, reste sujet de controverse de par sa multitude de définitions, de classifications, et aussi la complexité des rapports qu'il entretient avec des objets non-sémiotiques, notamment sa relation avec le mot dont nous allons essayer de comprendre la nature et les aspects. D'autre part, nous procéderons à une comparaison entre le langage verbal, dont les manifestations - la langue et la parole - relèvent du linguistique, et le langage de l'image dont la manifestation relève de l'iconique, pour voir si les deux systèmes fonctionnent de la même façon quant à leur processus de communication.

Dans un second temps, nous tâcherons de survoler l'histoire et l'évolution de la publicité, notamment dans le contexte algérien, nous essayerons également de voir le lien qui s'établit entre le langage publicitaire et les fonctions du langage élaborées par le linguiste russe Roman JAKOBSON. En dernier lieu, nous proposerons de voir comment le deuxième concept est-il devenu qualifiant du premier, autrement dit, l'alliance de l'image à la publicité.

Nous allons donc partir de l'image pour arriver à l'image publicitaire, en passant par la publicité qui relie notre point de départ à celui de l'arrivée.



# I. AUTOUR DE L'IMAGE

## 1. Qu'est-ce qu'une image ?

### 1.1 Histoire et prolongements

Il est difficile de convenir d'une définition satisfaisante du mot « image », pouvant aller des images réelles aux images mentales. Au sens large, le terme « image » désigne une représentation analogique d'un objet, d'une personne ou d'un concept ; les images « *sont d'abord des doubles, plats et inertes* »<sup>1</sup>, qui, sans parler ni bouger, arrivent à s'exprimer par cette faculté qu'elles ont de pouvoir « copier » le monde de manière plus ou moins proche du réel, et c'est justement cette faculté de représenter le monde, qui fait de l'image un vecteur de culture dans la mesure où elle a toujours existé, et a servi à nos ancêtres les plus éloignés de communiquer entre eux, et de nous faire parvenir, à travers les âges, des aspects de leur mode de vie préhistorique.

En effet, dès l'antiquité, le philosophe grec PLATON (428 av. J.-C. – 348 av. J.-C.) a utilisé le mot "image" pour désigner « *d'abord les ombres, ensuite les reflets représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, lisses et brillants, et toutes les autres représentations de ce genre.* »<sup>2</sup>, excluant ainsi de son intérêt philosophique l'image imitation dont l'unique fonction, selon lui, est de séduire notre âme et de nous détourner de la vérité et de l'essentiel, il déclare à ce propos : « *Je ne conçois pas bien moi-même quel est son but.* »<sup>3</sup>. Pour PLATON, les seules images qui transmettent de la connaissance et de la vérité sont les images « naturelles » à savoir les ombres et les reflets. (Correspondant aux « indices » dans la terminologie moderne).

Quant à ARISTOTE (384 av. J.-C. – 322 av. J.-C.), à l'opposé de PLATON, il considère que l'image imitative est utile du fait qu'elle véhicule de l'éducation et du plaisir, il ajoute que ce qui différencie l'homme des autres "animaux" c'est justement sa capacité d'imiter dès son enfance et donc d'acquérir ses premières connaissances : « *Nous*

---

<sup>1</sup> FRESNAULT-DRUELLE Pierre : *L'éloquence des images : image fixe III*, PUF, Paris, 1993, p.24.

<sup>2</sup> PLATON : *La république*, Livre X, (entre 389 et 369 av. J.-C.), In JOLY Martine : *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Coll. « Armand Colin Cinéma », Paris, 2005, p. 44.

<sup>3</sup> Ibid, p.40.

*devons nous plaire à la vue des images parce que nous apprenons en les regardant, et nous déduisons ce que représente chaque chose »<sup>1</sup>.*

De PLATON, pour qui l'imitation détourne de la vérité, à ARISTOTE, qui, lui, considère que l'imitation conduit à la vérité, un autre auteur assimile l'imitation à la vérité, c'est PHILOSTRATE (170 – 244) ; ce rapprochement entre image et vérité se poursuit tout au long de l'histoire de la représentation visuelle occidentale.

Aujourd'hui, l'image a dépassé les conflits philosophiques et religieux pour faire objet d'autres disciplines qui s'intéressent à son rapport au social, au psychologique, au pédagogique, au culturel... pour en analyser le sens et en examiner les procédés de signification, selon les préoccupations de l'une ou de l'autre, ce qui a favorisé l'émergence de maintes définitions du mot "image" à savoir le domaine dont elle s'imprègne et que nous tentons de résumer dans ce qui suit :

En littérature, l'un des sens attribué au terme image est d'être une description ou un passage plus court indiquant l'aspect perceptible de quelque chose, de manière frappante et suscitant une image mentale chez le lecteur. Dans un sens plus figuré on appelle aussi image une sorte de tableau d'ensemble présentant quelque chose sous un certain aspect, en donnant une certaine idée, soit par la perception, soit par la narration, soit même par l'action théâtrale. On appelle également image en littérature, une manière de parler d'une chose en lui prêtant l'aspect de quelque chose d'autre (Les figures de rhétorique).

En Poétique, une image est une description verbale des traits saillants d'un objet absent permettant à l'esprit de se le représenter.

En Psychologie, l'image est vue comme une représentation mentale plus ou moins imaginaire d'un objet réel fantasmé ou de soi-même, d'une autre personne, d'un phénomène...

En stylistique, c'est une comparaison, une évocation d'un objet absent ou abstrait au moyen d'un autre objet, d'une situation, d'un personnage avec lesquels on le compare en raison de points communs qu'il partage avec eux.

---

<sup>1</sup> ARISTOTE : *Poétique*, vers 244 av. J.-C., In JOLY Martine, Ibid, p. 42.

En sémiotique, domaine de notre recherche, l'image qu'elle soit perçue ou imaginée, est un « signe » - ou un ensemble de signes - posant un rapport de ressemblance avec une réalité concrète ou abstraite.

## 1.2 La ressemblance en question<sup>1</sup>

La particularité qu'a l'image de ressembler à ce qu'elle représente a été mise en question aussi bien dans la mythologie, que dans l'histoire de l'art ou de la sémiotique :

- **En mythologie :** les dangers de la ressemblance de l'image ont été associés, par les Anciens, à deux légendes : celle de *Narcisse* et celle de *Pygmalion*.

Le premier danger étant de défier Dieu, en faisant croire que le peintre, ou créateur, est son égal à cause d'une ressemblance trop parfaite entre la représentation et le représenté. Cependant, cela peut engendrer joie et satisfaction chez d'autres, à l'exemple d'*Aphrodite* qui, au contraire, avait récompensé *Pygmalion* d'avoir donné vie à une statue qu'il avait créée, et dont il était tombé amoureux.

Le deuxième danger de la ressemblance, est d'être séductrice et ensorceleuse, comme l'a évoqué PLATON. Ce danger est illustré par la légende de *Narcisse*, mort d'amour pour sa propre image dans la source, dans la mesure où le regard de tel spectateur face à tel tableau, serait comme le regard de *Narcisse* face à la source.

- **En art :** les théoriciens de l'art considèrent que la ressemblance ne se manifeste pas dans le fait qu'il y a une adéquation entre la représentation et la réalité, mais plutôt, entre les attentes d'un peintre et celles des spectateurs ; autrement dit, il n'existe pas de reproduction fidèle car celle-ci est influencée par le tempérament de l'artiste, son style, sa vision du monde...comme l'a bien signalé GOMBRICH quand il déclare que « *le style domine alors même que l'artiste voudrait imiter fidèlement la nature* »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nous avons emprunté ce titre à JOLY Martine dans « *L'image et les signes* »

<sup>2</sup> GOMBRICH Ernst Hans : *L'art et l'illusion*, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », Paris, 1971, In JOLY Martine, Op cit, 2005, pp. 67-68.

➤ **En sémiotique :** la notion de ressemblance, ou d'iconicité, a été au centre de réflexion des sémiologues quant à l'emploi des termes "ressemblance", "similitude", "similarité" et "analogie" comme étant synonymes.

Pour Umberto ECO (1932), le terme d'« analogie » par exemple, est acceptable dans la mesure où l'on distingue son emploi en tant que similitude, de celui des informaticiens qui distinguent entre « image analogique » et « image numérique ».

Christian METZ (1931 – 1993) à son tour considère que la notion de « ressemblance » ne concerne pas la relation image/objet, mais plutôt la relation perception du monde/perception de l'image.

Ainsi, nous constatons que la vérité de l'image est plus liée à son caractère de trace, ou d'empreinte (d'indice), qu'à celui de ressemblance (d'icône), quoique ces deux spécificités renforcent l'une l'autre, afin de créer cette sensation du réel.

## 2. Typologie des images

Plusieurs chercheurs ont réalisé des travaux sur la classification des images. Par exemple, Jean-Jacques WUNENBURGER en a fait une classification dans "*Philosophie des images*" comme images perceptives, mnésiques, anticipatrices, inconscientes, matricielles et matérielles ; classification ontologique car elle s'appuie sur la réalisation des images dans l'esprit humain, ce qui ne relève pas de notre étude.

GALISSON et COSTE nous proposent, dans le "*Dictionnaire de didactique des langues*", une autre typologie des images à savoir :

- L'image fixe : diapositives, films fixes, bandes dessinées, figurines...
- L'image animée : films animés, dessins animés...

Pour l'image fixe, on peut ajouter les photos, les caricatures, les affiches publicitaires, les dessins, alors que pour l'image animée, on peut ajouter, le cinéma, les films publicitaires, les vidéos, etc. Dans la présente étude, nous allons traiter les images fixes, cas de l'image publicitaire en tant qu'image médiatique.

A son tour, Françoise MINOT <sup>1</sup> propose une typologie succincte des différents types d'images en distinguant entre deux grands ensembles, selon la nature physique ou psychique de celles-ci :

## **2.1 L'image comme objet physique : valeur indicielle ou non indicielle de l'image**

Parmi les images « objet physique », on distingue deux catégories :

- a) Les images constituées selon les lois de la nature, sans l'intervention de l'artifice humain comme les ombres et les reflets.
- b) Les images dues à l'artifice humain. A l'intérieur de cette même catégorie, on peut distinguer entre deux grands ensembles, selon le critère du *processus de production* :
  - Les images indices qui sont réellement affectées par le référent extérieur représenté, le cas des empreintes digitales, des images radiographiques...
  - Les images qui ne sont pas des indices, soit les images qui ne sont pas réellement affectées par le référent extérieur, tel est l'exemple du dessin. (ce sont ces images qui intéressent notre étude).

Par ailleurs, Jean Marie SCHAEFFER<sup>2</sup> (1952) distingue entre deux sous-catégories des images indiciaires, selon le critère de *la distance spatiale*, comme suit :

- Les images indiciaires affectées par le moyen d'un contact physique direct entre "l'empreignant" et l'empreinte, comme les empreintes digitales, les masques mortuaires, les gravures...
- Les images indiciaires affectées par "l'empreignant" mais, sans véritable contact physique entre lui et l'empreinte dont il est la cause, c'est le cas des images photographiques et télévisuelles.

---

<sup>1</sup> MINOT Françoise : *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, L'Harmattan, Paris, 2008, pp. 51-60.

<sup>2</sup> SCHAEFFER Jean Marie : *L'image précaire*, Seuil, Coll. « Poétique », Paris, 1987, p.41.

De son côté, François JOST<sup>1</sup> (1949) prend en considération le critère de *la distance temporelle*, dans sa distinction des images indiciaires de la façon suivante :

- Les images indiciaires construites dans le passé, et dont le processus de production témoigne d'une rupture temporelle, par rapport au moment de leur présentation devant le spectateur, le cas du film.
- Les images indiciaires qui ne présentent pas de rupture temporelle entre leur production et leur réception par le spectateur, comme les émissions télévisées diffusées en direct.

Entre les images fondamentalement indiciaires (les empreintes) et les images résolument non indiciaires (les images informatiques), s'ouvre une vaste catégorie intermédiaire, celle des images qui ne sont ni purement indiciaires, ni résolument non indiciaires, ce sont les images qui, tout en étant des empreintes, présentent des possibilités de liberté énonciative, d'origine humaine (marge de jeu), dans le cours même de leur élaboration.

Toujours selon le processus de production, on distingue, subtilement, trois grandes catégories d'images :

➤ **La première catégorie :**

Celle des images de type « simple enregistrement mécanique » ou « presse-bouton », leur processus de fabrication technique, qui est essentiellement indiciaire, interdit toute possibilité de manipulation énonciative au cours de leur production. Le cas des images enregistrées par les caméras de surveillance.

➤ **La deuxième catégorie :**

Ce sont les images de la première catégorie ayant subi des retouches ultérieures, grâce au traitement numérique, ces images témoignent d'une certaine marge de jeu (exemple du montage), autorisant ainsi une part de liberté énonciative humaine, telles les images photographiques et télévisuelles.

---

<sup>1</sup> JOST François : *Le temps d'un regard : Du spectateur aux images*, Méridiens Klincksieck, Paris, 1998, p.102.

### ➤ **La troisième catégorie :**

Ce sont les images réputées non indiciaires qui autorisent, de droit, les licences énonciatives comme les images de pure synthèse.

Pour ce qui est de notre étude : les images publicitaires, elles, relèvent essentiellement de la seconde catégorie, mais peuvent aussi associer entre les deux dernières.

### **2.2 L'image comme objet psychique :**

On distingue trois ensembles d'images qu'elles soient visuelles ou non :

- Les images perceptives des objets qui nous entourent, tout de même, cette perception reste un processus complexe car elle résulte des structures de signification issues de l'affectif, du cognitif et du social à savoir l'attitude et les attentes du sujet, son expérience personnelle, ses facultés intellectuelles...
- Les images mentales qui peuvent apparaître même en dehors de la présence des stimuli qui les avaient originellement provoquées. Leur appréhension est plus complexe que celle du niveau précédent.
- Les images mentales, ou visions intérieures, produites par l'imagination (reproductrice ou créatrice). Ces images peuvent s'établir sous le contrôle du sujet et du social, ou contrairement, échapper à tout contrôle.

## **3. La communication par image**

### **3.1 L'image, rivale du verbe**

Le débat autour de l'image n'est pas nouveau, certes aiguisé par sa médiatisation, mais il s'est manifesté en même temps que la réflexion sur le langage dans les débats philosophiques et religieux. Pour cela, il est nécessaire d'approcher le rapport qui s'établit entre l'image et le verbe : est-ce un rapport de bon voisinage entre ce qui est sensé être fidèle et dévoué, et ce qui est considéré comme vague et sensible ? Est-ce un rapport de complémentarité ou, au contraire, d'opposition ?

Historiquement, l'apparition de l'image est beaucoup plus antérieure à celle de l'écriture, on dit même que l'image est "l'écriture" la plus ancienne que l'homme préhistorique savait produire et interpréter, puis, petit à petit, l'écriture est née et s'est codifiée pour bénéficier de ce traitement de faveur accordé à la lettre qui est sensée représenter l'outil de communication le plus efficace.

Aujourd'hui, le besoin de communiquer s'est multiplié et commence à chercher d'autres terrains qui faciliteraient le mieux sa manifestation ; entre autres, il y a eu recours à l'image, vue par certains (les publicitaires, les psychologues, les éducateurs...), comme le langage le plus efficace pouvant réaliser ce que le verbe est incapable de faire. Ainsi, l'image a commencé à monopoliser l'intérêt qui était réservé au verbe, à tel point que l'homme d'aujourd'hui est qualifié de "*consommateur d'images*", et la civilisation contemporaine de "*civilisation de l'image*"<sup>1</sup>, une civilisation qui véhicule de la pensée, de la culture mais aussi de l'art.

Le fait que nous vivons une civilisation de l'image sous-entend un dépassement de l'écrit, donc de la parole, surtout que cette dernière n'est pas seulement considérée comme outil de communication, plus encore, elle est outil de pensée, de personnalité, d'identité. Ce qui explique l'emploi de quelques termes alarmants à l'égard de l'image, culpabilisée d'être envahissante, tels que « prolifération » ou « invasion ».

Quant à Roland BARTHES (1915 – 1980), il considère qu' « *il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture.* »<sup>2</sup>, et ce, justifié par le fait que l'absence du commentaire verbal dans un message visuel quelconque, laisse dire que c'est un message « sans titre », « sans légende ».

De là, nous pouvons dire que si l'image est un outil de connaissance aussi riche et complet que le verbe, elle éprouve quand même ce besoin de se mêler au langage verbal, comme tout système de signes d'ailleurs qui vient la compléter et la renforcer afin de produire un message global. La prédominance de l'un, ne signifie donc en aucun cas, la suppression de l'autre. Prenons l'exemple d'une photo de famille qui, sans cette trace

---

<sup>1</sup> Expression utilisée par Enrico FULCHIGNONI dans « *La civilisation de l'image ou les boîtes de pandore* », Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1975.

<sup>2</sup> BARTHES Roland : *Rhétorique de l'image*, In Revue Communication, Vol.4, n°1, Seuil, 1964, p.43.



écrite, a pour fin la verbalisation collective du groupe de tel souvenir commun qu'elle rappelle.

Quant à la publicité, on constate que le verbal y intervient régulièrement, que ce soit sous sa forme graphique, ce qui relève de notre objet d'étude, ou sous ses formes graphique et orale, le cas des publicités télévisuelles. Il est aussi à noter que l'image fait l'objet de maintes critiques et jugements, chacun possède une opinion sur la nature de l'image jugée bonne ou mauvaise ; contrairement au langage, qui est critiqué pour sa bonne ou sa mauvaise utilisation et non pas sur sa "nature".

### **3.2 La lecture de l'image**

On a longtemps pensé que la lecture de l'image est facile voire même passive, contrairement à la lecture du texte qui, elle, demande un apprentissage et un effort intellectuel. Chose que nous n'approuvons pas, car l'image aussi demande une participation active du lecteur, qui se doit de mobiliser ses savoirs et ses apprentissages afin de pouvoir la décrypter, ce qui ne nie pas la difficulté de lire certains textes, mais il arrive aussi de fuir certaines images "difficiles" pour aller lire un journal "facile" !

Il convient tout d'abord de justifier l'emploi du mot « lecture » : Est-il correct de « lire » une image ? La réponse vient de la définition même de la lecture en tant qu'activité visuelle, et qui signifie prendre connaissance du contenu d'un écrit, autrement dit, parcourir du regard un ensemble graphique pour pouvoir le déchiffrer. En observant une image, faisons-nous autre chose que de la parcourir ? Cherchons-nous autre chose que de la déchiffrer ?

La saisie de l'image n'est pas immédiate surtout si elle est riche et complexe, car elle représente un véritable processus de lecture qui fait appel à une véritable activité de parcours visuel afin de pouvoir en repérer les structures, les organiser et ensuite les interpréter. Ce parcours consiste à faire balayer l'œil sur l'image, mais de quelle façon ? Est-ce de gauche à droite ? Est-ce de haut en bas ou inversement ? C'est ce qu'a essayé de comprendre Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD dans *Lire l'image*<sup>1</sup>, où elle montre que, face à l'image, le lecteur effectue généralement un parcours en « Z » : de haut (gauche → droite) vers le bas (en oblique puis gauche → droite).

---

<sup>1</sup> VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude : *Lire une image*, Armand Colin, Paris, 1993.

Ceci n'exclue pas la possibilité d'effectuer d'autres balayages de l'œil, surtout pour l'image publicitaire dont le parcours dépend essentiellement du concepteur de l'image qui, sans se montrer, jouera le rôle du guide à l'intérieur des diverses structures de l'énoncé iconique en insistant sur tel ou tel aspect, afin de répondre à ses fins de valorisation, de persuasion, de manipulation, etc. Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME parlent même d' « *absence de parcours de lecture* »<sup>1</sup>.

Après avoir effectué le parcours visuel d'une image, vient ensuite la phase la plus importante, celle de l'interprétation, pour cela, nous nous référons aux travaux de l'éminent historien de l'art : Erwin PANOFSKY<sup>2</sup> (1892 – 1968) qui a élaboré une théorie de la lecture de l'image, certes dans le domaine de l'art, mais tout de même applicable à notre objet d'étude (l'image publicitaire). PANOFSKY distingue donc trois niveaux de la lecture de l'image :

➤ **Le niveau iconique**

C'est le niveau de l'enregistrement des dénотations où le lecteur se tâche de repérer les structures que capte directement l'œil, et qui composent le message visuel, à savoir les couleurs, les formes, les lignes...et ce, en faisant appel à son expérience du monde.

➤ **Le niveau iconographique**

Ce niveau consiste à reconnaître le sens induit par les dénотations enregistrées préalablement : c'est le niveau des connotations<sup>3</sup>.

➤ **Le niveau iconologique**

Dans ce niveau, le lecteur sera confronté aux valeurs symboliques. Ce concept de lecture de l'image a été aussi entrepris par René LA BORDERIE<sup>4</sup> (1935 – 2011) qui parle du « triple investissement du lecteur » ; en effet, pour lire une image, publicitaire ou non, le lecteur aura à faire un véritable investissement qui exigera la mobilisation de trois compétences :

---

<sup>1</sup> ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc : *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, p. 82.

<sup>2</sup> PANOFSKY Erwin : *Essais d'iconologie*, Gallimard, Paris, 1967, pp. 13-19.

<sup>3</sup> Dénотations/connotations, termes sur lesquels nous reviendrons dans le deuxième chapitre.

<sup>4</sup> LA BORDERIE René : *Education à l'image et aux médias*, Nathan, Paris, 1999, p. 100.

- Une compétence culturelle : qui concerne la culture que nous pouvons avoir à propos du sujet dont il est question.

- Une compétence rhétorique : qui ne relève pas nécessairement de l'ordre formel car elle peut découler tout simplement du "ressenti".

- Une compétence logique (ou linguistique) : qui consiste à "parler l'image", autrement dit, c'est la verbalisation de l'image (dont on a parlé plus haut).

### **3.3 L'image langage**

Si l'image véhicule du sens, cela veut dire qu'elle communique, et si elle communique cela veut dire qu'elle est comparable au langage. Mais est-ce que le fait de lui avoir emprunté sa terminologie signifie qu'elle en possède les caractéristiques aussi ? Pour cela, nous allons aborder le rapprochement qui s'effectue entre l'image et le langage (dans son acception linguistique).

Nous allons donc procéder à une comparaison entre ces deux systèmes (Image vs langage), une comparaison qui en révélera certes les traits distinctifs de l'un et de l'autre, mais cela sans être susceptible sur le fait que l'image soit un langage, l'objectif étant de mettre l'accent sur leurs différentes manifestations :

#### **➤ La linéarité**

L'agencement de l'image repose essentiellement sur des relations spatiales et combinées, (couleurs, formes, cadrage...), à l'opposé du système verbal, où les relations sont temporelles et linéaires, car, l'image livre la totalité du message au lecteur, qui va devoir combiner entre les différentes structures, situées dans le même espace afin de l'interpréter. Quant au langage écrit et surtout oral, l'émetteur est obligé de prononcer les phonèmes l'un après l'autre, et cette succession dans le temps est importante dans la mesure où le récepteur restituera à son tour, le message émis.

➤ **La syntaxe**

L'image, contrairement au langage, bénéficie d'une certaine "liberté syntaxique", car, en matière d'image, nous sommes dans ce que Georges MOUNIN<sup>1</sup> (1910 – 1993) appelle *l'élaboration et l'interprétation*, tandis que pour le langage, nous sommes dans *le codage et le décodage*. Cependant, il ne convient pas de dire que l'image ne possède pas de vocabulaire, la preuve en est que certains types d'images, comme la bande dessinée, sont contraints, plus ou moins, à suivre certain nombre de règles dans leur façon de représenter le monde. Sauf que le vocabulaire de l'image est assez différent de celui du langage verbal, qui est bien déterminé ; toutefois, on peut l'assimiler aux formes, aux couleurs, aux lignes, à l'éclairage, à leur disposition dans l'espace, etc.

➤ **L'analogie**

L'image possède cette capacité de ressembler à ce qu'elle représente : plus le degré d'imitation est élevé, plus sa lecture est facile, par contre, le mot qu'est un langage codé, signifie par convention.

➤ **La focalisation assertive**

La polysémie est une spécificité de la communication par image, surtout en publicité, où elle est plus affective et plus attirante, sa capacité de pouvoir fournir un grand nombre d'informations visuelles, fait qu'elle peut recevoir plusieurs interprétations ; cependant, le mot aussi est polysémique, comme tous les systèmes de communication d'ailleurs, et c'est sa contextualisation ou sa décontextualisation qui lui procure du sens.

Mais si on a dit que l'image est nécessairement polysémique, c'est dans la mesure où elle ne présente pas de focalisation assertive, sachant que la focalisation consiste à mettre en relief (en *focus*) un élément d'un énoncé par des procédés propres au code employé, comme l'affirme Christian METZ : « *l'absence de focalisation assertive : l'image parle peu d'elle-même* »<sup>2</sup>, car les procédés qu'utilisent l'image pour mettre en relief tel ou tel point d'un énoncé visuel sont

---

<sup>1</sup> MOUNIN Georges : *Pour une sémiologie de l'image*, In Revue Communication et langages, n° 22, 1974, pp. 48-55.

<sup>2</sup> METZ Christian : *Au-delà de l'analogie, l'image*, In Revue Communications, Vol. 15, n°1, 1970, p.8.

plus difficiles à cerner que ceux d'un énoncé verbal, plus encore, cette focalisation n'est pas assertive comme l'est le langage verbal, autrement dit, sans y être rattachée, l'image seule ne peut ni affirmer ni dénier quoi que ce soit, et c'est justement son manque d'assertivité qui provoque la multitude des interprétations : « *Ce n'est pas l'image qui est polysémique, mais le spectateur* »<sup>1</sup>.

## **11. AUTOUR DE LA PUBLICITÉ**

### **1. Survol historique**

Aiguisée par sa médiatisation, la publicité est devenue aujourd'hui une composante essentielle du paysage urbain, elle envahit tous les espaces, tous les recoins, bref, elle est inévitable. Cette omniprésence est favorisée notamment par l'apport des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) qui ont contribué à son foisonnement grâce à la diversité des supports qu'ils proposent.

Cependant, l'existence de la publicité remonte à une époque bien antérieure, son histoire a commencé dès que l'homme s'est intéressé aux objets et s'est mis à échanger des biens ; reconnue comme une vieille pratique sociale, les formes qu'empruntait la publicité étaient primitives, allant du simple étalage des marchandises jusqu'aux enseignes peintes et gravées sur un bâtiment, et ce, dans l'unique objectif de mettre en valeur tel ou tel objet et d'attirer le regard des passants. En effet, on a retrouvé à Babylone, une inscription de plus de 5000 ans, vantant les mérites d'un artisan ; à Rome, au VII<sup>ème</sup> siècle avant J-C, les enseignes étaient sous formes de tableaux peints à la cire rouge, représentant des hommes ou des produits, à l'exemple d'un tableau sur lequel figure une amphore portée par deux hommes pour faire l'éloge d'un marchand de vin.

Au Moyen-âge, les ordonnances royales et les annonces commerçantes sont diffusées auprès des citoyens, par des crieurs publics, payés par des commerçants, pour lire des avis vantant les mérites de leurs marchandises.

---

<sup>1</sup> METZ Christian, In JOLY Martine, Op. cit, 2005, p.83.

C'est avec la naissance de l'imprimerie en Europe vers 1440 que la diffusion de la publicité a pris de l'ampleur, en utilisant comme support les journaux et les affiches. Le premier journal à avoir utilisé de la publicité est *La Presse* créée en 1836. Un siècle après, la première agence publicitaire a été créée en France, par Marcel BLEUSTEIN-BLANCHET en 1926 sous le nom de « *Publicis* ».

Après la seconde guerre mondiale est né un support révolutionnaire reconnu comme le média publicitaire le plus important, en raison de son impact sur un large public : c'est la télévision, cette dernière a incité le monde de la publicité à perfectionner ses techniques pour mieux se distinguer de l'ensemble des concurrents. C'est à ce moment là, que la publicité américaine, très technique<sup>1</sup>, commence à défier la publicité française basée sur l'artistique.

Depuis quelques années, la suprématie de la télévision est remise en question par l'expansion d'Internet ainsi que le développement hallucinant des moyens de communication, tels que la téléphonie mobile, qui offrent à la publicité de nouvelles perspectives. Cependant, **l'affichage**, qui représente le support publicitaire de notre travail, reste le média de la notoriété, il permet de délivrer un message concis, simple, mais percutant ; ce média jouit d'une grande souplesse géographique car il permet de cibler telle région voire même tel quartier, en offrant une multitude de supports : par voie de panneaux urbains ou routiers, sur les vitrines de magasins ou restaurants, dans les salles de sport, etc.

## 2. Essai de définition

Si l'on s'accorde sur le sens original du terme « publicité » reconnu comme « état de ce qui est rendu public », le sens moderne, quant à lui, suscite maintes acceptions :

Les sociologues considèrent la publicité comme un « *faire-valoir* »<sup>2</sup> dans le sens où elle constitue un procédé socialement utilisé (emballage, exposition) pour valoriser un bien (produit ou service), aux yeux de celui à qui il est destiné.

Geneviève CORNU définit la publicité comme étant « *une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de*

---

<sup>1</sup> Les américains ont inventé un nouvel outil publicitaire : « le marketing », qui s'intéresse à l'étude du marché, ainsi qu'aux besoins et aux attentes des consommateurs par rapport au produit.

<sup>2</sup> LAGNEAU Gérard : *La sociologie de la publicité*, PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris, 1977, p.41.

*publicité* »<sup>1</sup>. Définition certes satisfaisante, mais toutefois jugée, par les auteurs du *Publicitor*<sup>2</sup>, comme insuffisamment précise et discriminante, sans pour autant tâcher à le démontrer.

C'est avec Françoise MINOT que les manques de cette définition vont être mis au clair, tout d'abord, elle mentionne le fait que :

Tous les messages publicitaires ne passent pas par la voie des médias. [...] il suffit de se promener dans la rue pour voir, ostensiblement affiché sur les sacs, T-shirts et blousons des personnes que nous croisons, le logo ou le nom de telle ou telle marque connue grâce auquel les jeunes, et parfois les moins jeunes, pourront se reconnaître et se distinguer. Dis-moi quelle marque tu décides d'afficher sur toi, je te dirai qui tu es ou qui tu voudrais qu'on croie que tu es !<sup>3</sup>.

D'autre part, ajoute Françoise MINOT, « *tous les messages publicitaires ne sont pas non plus créés par des agences de publicité.* »<sup>4</sup>, le meilleur exemple en est la publicité clandestine.

Autre point reproché à Cornu dans sa définition, est celui de l'emploi du terme « communication », considéré comme inapproprié pour représenter les circuits d'émission et de réception des messages publicitaires, par le fait qu'ils ne révèlent pas l'une des propriétés les plus essentielles à la communication verbale, celle de la symétrie, qui suppose que l'émetteur d'un message puisse en devenir, ultérieurement, l'énonciataire en utilisant le même code (émission-retour). L'achat ou le non-achat suffit-il pour répondre à cette symétrie ?

### **3. Aspects et fonctionnement**

La publicité est un moyen de communication qui s'adresse à la fois, à l'individuel et au collectif, elle peut être destinée à la totalité des récepteurs, comme elle peut n'en viser que certains groupes, en fonction des critères d'âge, de sexe, de profession, de santé, etc. Et c'est en fonction des objectifs à atteindre, que la publicité emprunte telle ou telle formes :

---

<sup>1</sup> CORNU Geneviève : *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Ed. d'Organisation, Paris, 1990, pp. 35-36.

<sup>2</sup> Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE

<sup>3</sup> MINOT Françoise, Op cit, p.11.

<sup>4</sup> Ibid, p.11.

- **La publicité d'état** : elle est au service de la nation dans le but de maintenir la cohésion sociale, elle se doit de lancer des campagnes d'intérêt général comme la lutte contre une maladie par exemple.
- **La publicité pour relations publiques** : qui cherche à créer et à développer une atmosphère d'intérêt et de sympathie autour d'une collectivité.
- **La publicité commerciale** : celle-ci est destinée pour une fin purement lucrative dans le but de promouvoir un produit afin d'en augmenter les ventes.
- **La propagande** : cette dernière vise à obtenir l'adhésion à un système idéologique quelconque : politique, social, économique ou religieux. A l'exemple de l'explosion des campagnes publicitaires aux Etats-Unis lors des dernières élections présidentielles, entre *Barack OBAMA* et *Mitt ROMNEY*, qui ont mobilisé plus de 65 000 spots publicitaires afin de faire adhérer le plus grand nombre d'Américains à leurs partis.

Bien que ces quatre types de publicité divergent sur leurs objectifs, elles se ressemblent quant au processus de leur élaboration : La réalisation de tout message publicitaire suppose une collecte préalable d'un certain nombre d'informations relatives à l'évolution du marché, aux concurrents, aux médias sollicités, au public cible..., nécessaires à la prise de décisions relatives au contexte du moment (le positionnement psychologique, social, symbolique...), et à la mise au point du concept de communication envisagé. En s'appuyant sur ces décisions, on formule ce qu'on appelle « *une plate-forme créative* » contenant les instructions que vont prendre en considération les concepteurs du message publicitaire.

L'un des pionniers de l'enseignement du marketing en France est Henri JOANNIS, lequel préconise une « *charte de création* »<sup>1</sup> en quatre points et qui concerne :

- a- **La cible visée** : constituée de l'ensemble de personnes sensées être touchées par telle ou telle publicité. On distingue deux cibles :
  - La cible prospectée : c'est la cible centrale constituée des clients potentiels.
  - La cible de témoins : c'est le grand public susceptible d'influencer le prospect.

---

<sup>1</sup> JOANNIS Henri : *Le processus de création publicitaire : Stratégie, conception et réalisation des messages*, Dunod, Paris, 1991, pp. 8-9.



- b- **Les objectifs de communication** : concernent les effets qu'on veut produire sur le prospect. On distingue entre :
- Les objectifs de type marketing : visant le comportement des consommateurs et l'action sur le marché.
  - Les objectifs de création : ceux-ci s'attachent aux réactions mentales et subjectives de ces mêmes consommateurs, ils concernent « *ce que l'on désire voir se passer dans la tête du prospect [...] le résultat à atteindre individuellement auprès d'un prospect seul devant la page ou l'écran* »<sup>1</sup>.
- c- **La « promesse » ou satisfaction à communiquer** : cette promesse peut être véhiculée à travers les avantages du produit, ou bien par le bénéfice, concret ou immatériel, que le consommateur en tira de son utilisation de tel ou tel produit.
- d- **Les contraintes de communication** : contraintes liées au marché, aux médias, à la cible, à la réglementation, au code déontologique, etc.

Toutefois, une autre charte de création plus ancienne à celle d'Henri JOANNIS, propose deux points supplémentaires, c'est la *Copy-stratégie*<sup>2</sup> classique qui mentionne :

- Les appuis ou supports : ce sont les arguments qui soutiennent la promesse.
- L'ambiance ou le ton : concerne l'atmosphère dans laquelle doit se trouver la cible à travers la communication du message publicitaire.

Après avoir cerné le concept qui traduirait le plus pertinemment possible la promesse, l'équipe de création va se charger de la création du message sur lequel s'appuiera la campagne publicitaire.

#### 4. La publicité algérienne entre hier et aujourd'hui

Depuis l'indépendance jusqu'aux années 90, la publicité était presque insignifiante dans le contexte algérien, son hermétisme politique<sup>3</sup> s'est reflété négativement sur le développement socio-économique du pays, la publicité était donc centralisée, axée

---

<sup>1</sup> JOANNIS Henri : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, Paris, 1995, p. 72.

<sup>2</sup> La *copy-stratégie* est un document de travail de référence de l'annonceur et de l'agence prenant la forme d'un cahier des charges.

<sup>3</sup> Le FLN (Front de Libération Nationale) était le seul parti politique autorisé par l'Etat algérien.

essentiellement sur la rente pétrolière. Ce verrouillage avait provoqué les événements du 05 octobre 1988 <sup>1</sup> qui ont changé le cours de l'histoire algérienne avec l'instauration du multipartisme, et donc l'installation de nouveaux partis politiques qui ont ouvert leurs portes aux autres cultures.

Sur le plan économique, l'Algérie a connu le passage à l'économie du marché et donc l'ouverture au commerce international mais aussi la privatisation des entreprises publiques, cette ouverture du marché algérien aux capitaux étrangers, a engendré l'importation des milliers de produits et notamment leur fabrication locale, de ce fait, il a fallu créer des publicités afin de les promouvoir. Ainsi, la publicité commence à envahir petit à petit, l'espace médiatique algérien et raisonne de plus en plus auprès des consommateurs, qui, avant, n'avaient pas cette opportunité de pouvoir choisir entre tel ou tel produit.

Toutefois, ces produits importés n'avaient pas un réel impact sur le consommateur, du fait qu'ils étaient destinés, au départ, à un public non algérien, et donc ils ne relevaient pas de sa réalité socioculturelle. Ce n'est qu'avec l'évolution de la publicité vers une forme plus locale, considérant le citoyen algérien comme « première cible », que celui-ci commence à développer lui-même des stratégies de perception, parfois de manière inconsciente.

Aujourd'hui, la publicité algérienne est très florissante ; l'investissement publicitaire sur internet connaît à son tour un véritable accroissement grâce à l'augmentation du nombre d'internautes, ce qui a attiré les annonceurs à investir dans la publicité en ligne leur permettant ainsi d'atteindre plus facilement leur cible.

---

<sup>1</sup> Il s'agit d'une manifestation d'ordre politique et social, provoquée par une pénurie de produits de première nécessité.

### **III. L'IMAGE PUBLICITAIRE**

#### **1. L'image : de l'innocence vers la stratégie**

A ses débuts, la publicité adoptait une structure écrite et dissertative, mais vers la deuxième moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, elle a commencé à élargir son champ d'investissement pour en acquérir de nouvelles perspectives, et c'est ainsi qu'elle a adopté une nouvelle structure, à caractère iconique cette fois. Sauf que ce rapprochement entre la publicité et l'image restait tout de même superficiel (l'image ne constituait qu'un élément de distraction dans le texte), par peur de brusquer le récepteur qui, lui, était habitué à des publicités cent pour cent verbales.

Avant d'avoir cette forme sous laquelle nous la connaissons aujourd'hui, l'image publicitaire avait effectué un véritable parcours durant lequel, elle progressait en permanence jusqu'à son niveau de maîtrise actuel. On peut résumer son évolution comme suit :

##### **➤ L'image innocente**

Au début, cette "intruse" avait pour unique mission de copier le référent de la manière la plus objective possible, en aucun cas, elle cherchait à produire un effet sur le "lecteur" ; le texte, quant à lui, grâce à son éloquence, remplissait la fonction injonctive qui incitait à l'achat de tel ou tel produit.

##### **➤ L'image esthétique**

A ce stade là, on assimilait l'affiche publicitaire à une œuvre d'art, on a commencé donc à travailler le côté artistique de l'image, et ce dans le but de séduire l'œil et de délecter l'esprit de celui qui la reçoit.

##### **➤ L'image stratège**

De la simple image référentielle à la simple image esthétique, on retrouve cette image stratège digne de remplir les fonctions que remplissait seul le langage verbal : montrer, plaire, inciter à l'achat et se marquer dans les esprits.

Favorisée d'abord par la photographie, l'image publicitaire moderne puise dans toutes les théories ce qui peut l'aider à pénétrer l'univers de ses clients potentiels, en ayant recours à une multitude de moyens persuasifs relevant du psychique, de l'affectif, du cognitif, du culturel voire même du personnel, bref, rien n'est laissé au hasard.

## **2. Typologie des images publicitaires**

Il existe plusieurs classifications des images publicitaires, les unes jugées rudimentaires, les autres imprécises, d'autres absurdes... Nous allons en citer quelques unes.

### **2.1 Les familles de « visuels print »<sup>1</sup> selon Henri JOANNIS**

Ce spécialiste de la publicité distingue huit familles de « visuels print », désignées aussi par « visuels presse-affichage »<sup>2</sup>, les-voici :

- ✓ Le fabricant du produit.
- ✓ Le produit « en majesté ».
- ✓ Le produit qualifié.
- ✓ Le problème résolu par le produit.
- ✓ L'avantage du produit.
- ✓ Le bénéfice du consommateur.
- ✓ L'univers du produit réel mais idéalisé.
- ✓ L'univers du produit irréel, fantasmatique, surréalisé.

Cette typologie n'a pas tardé à se faire dépasser par d'autres, jugées plus élaborées.

### **2.2 La typologie des messages publicitaires selon Georges PÉNINOU**

La classification proposée par Georges PÉNINOU a influencé, et influence toujours, grand nombre de travaux. Le sémiologue oppose deux grandes formes publicitaires basées sur la distinction entre dénotation / connotation, auxquelles s'ajoute une troisième forme mixte qui va tenter de concilier les deux autres :

---

<sup>1</sup> JOANNIS Henri, Op cit, 1995, pp. 122-123.

<sup>2</sup> MINOT Françoise, Op cit, p. 142.

« les publicités oscillent toujours entre des deux régimes-types, soit pour privilégier l'un, soit pour privilégier l'autre, soit pour tenter une conciliation des deux ».<sup>1</sup>

## **2.3 Fonctions du langage et typologie des images publicitaires**

### **2.3.1 Croisement de la fonction référentielle et de la fonction conative**

De ce croisement, on distingue trois grands régimes d'images publicitaires :

- **Le premier régime**

Installé sous le régime de la fonction référentielle en dehors de l'intervention de la fonction conative, ce régime concerne les images qui ne font référence à aucun destinataire. Ce sont, d'une part, les images dites « plans anonymes » (« nobody's shots »), dont le regard est neutre, et d'autre part, les images « à la troisième personne », mettant en scène un personnage de profil, sans aucune manifestation oculaire ou gestuelle susceptible d'adresser un message à quiconque.

- **Le deuxième régime**

Ce régime associe les deux fonctions, il concerne les messages « à la première personne » mettant en scène des personnages de face, et manifestant des adresses oculaires et gestuelles auxquelles s'identifierait le spectateur.

- **Le troisième régime**

« *Indécidable* » selon Christian METZ<sup>2</sup>, car il est intermédiaire entre les deux autres régimes, et met en scène des personnages à fonctionnalité ambiguë, dont le regard est plus ou moins oblique.

---

<sup>1</sup> PENINOUS Georges : *L'intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Robert Laffont, Paris, 1972, p. 109.

<sup>2</sup> Allusion à un conseil donné par Christian METZ à propos du problème du « point de vue » au cinéma.

### 2.3.2 Fonction référentielle et modes de rapport

Il s'agit du rapport visuel-produit / visuel non-produit, subdivisé du point de vue des informations factuelles fournies ou non. On y distingue cinq grands régimes visuels :

- A/** Celui des publicités dans lesquelles le produit occupe une grande place dans l'image au point d'exclure toute autre manifestation iconique.
- B/** Celui des images publicitaires dans lesquelles le produit représente l'élément perceptif prioritaire et privilégié parmi d'autres manifestations iconiques.
- C/** Celui des images publicitaires accordant un intérêt égal au produit et à son environnement (non-produit), sans privilège pour l'un ou pour l'autre.
- D/** Celui des publicités dont le message littéral fourni par l'image, privilégie plutôt l'environnement du produit que le produit lui-même.
- E/** Celui des publicités dans lesquelles l'environnement du produit occupe une si grande place dans l'image qu'il exclut la présence du produit.

### 2.3.3 Fonction référentielle et modes de représentation iconique du produit

En plus du degré de présence du produit dans l'environnement, on distingue d'autres régimes selon la façon dont celui-ci est représenté à l'image :

- ***Le régime monstratif***<sup>1</sup>

C'est le régime dans lequel les images publicitaires se contentent de montrer le produit, de l'exposer à la vue sans pour autant chercher à détailler ses caractéristiques qualitatives, il est compatible avec les quatre premiers régimes, précédemment énumérés (A-B-C-D), et dont le régime A, celui où le produit est le seul élément iconique à s'exposer au regard, serait la forme la plus pure ; ici, il semble que la seule présence du produit suffit pour témoigner de son excellence sans avoir besoin de ce qui est artificiel.

---

<sup>1</sup> Les expressions en italique sont empruntées à Françoise MINOT, Op cit, pp. 153-154.

- **Le régime des images *prédicatives***

Dans ce régime, les images publicitaires ne se contentent pas seulement de montrer ou d'exposer le produit, mais prennent le soin d'en détailler certains *prédicats*<sup>1</sup>. On distingue entre les prédicats qualitatifs et les prédicats fonctionnels, ce qui mène à distinguer entre deux sous-régimes :

- Le *sous-régime de prédication qualitative* : englobant les images qui insistent sur les qualités avantageuses, ou soi-disant avantageuses, du produit.
- Le *sous-régime de prédication fonctionnelle* : concernant les images qui insistent sur le mode d'emploi d'un produit, la variété des usages, les performances, etc.

### 3. Des "*fonctions du langage*"<sup>2</sup> aux "*fonctions de l'image*"<sup>3</sup>

La théorie des fonctions du langage « *propose un tableau d'ensemble suggestif des différentes problématiques de celui-ci* »<sup>4</sup>, et peut donc être adaptée aux messages de tout ordre, à savoir les messages publicitaires où elle tient un rôle précieux. Mais avant d'appliquer cette théorie à notre objet d'étude, faisons-en d'abord un bref aperçu :

Pour Roman JAKOBSON (1896 – 1982), le langage à lui seul, ne suffit pas pour transmettre la totalité des informations, mais il y a l'intervention de « *facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbale* »<sup>5</sup>, le linguiste énumère ainsi six constituants auxquels il fait correspondre six fonctions du langage dont il serait difficile de n'en trouver qu'une seule dans un texte :

- Le contexte (ou référent verbal) → La fonction référentielle (ou cognitive)
- Le message → La fonction poétique
- Le destinataire → La fonction conative
- Le destinataire → La fonction expressive (ou émotive)
- Le canal → La fonction phatique
- Le code → La fonction métalinguistique

---

<sup>1</sup> Le mot « prédicat » est entendu au sens large et logique du terme, d'après MINOT.

<sup>2</sup> La théorie des fonctions du langage élaborée par Roman JAKOBSON.

<sup>3</sup> JOLY Martine : *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993, p. 45.

<sup>4</sup> GREIMAS Algirdas Julien et COURTES Joseph : *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Tome I, Hachette, Paris, 1979, p. 151.

<sup>5</sup> JAKOBSON Roman : *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1986 (1963), p. 213.

A la suite de JAKOBSON, plusieurs chercheurs ont essayé de retrouver ces fonctions dans des énoncés de types différents, c'est ainsi que Georges PENINOU (1926 – 2001), dans *L'intelligence de la publicité*, avait tenté d'établir cet exercice sur les messages publicitaires en y soulignant l'intérêt de quatre de ces fonctions : référentielle, poétique, conative et phatique :

**Exercice de la fonction référentielle :** Les images publicitaires relèvent essentiellement de cette fonction, car elles prennent en charge un univers de référence qu'elles expriment avec force.

**Exercice de la fonction poétique :** Cette fonction concerne la relation du message avec lui-même, qui sera glorifiée par ce côté ludique et métaphorique véhiculé par l'image publicitaire, cette dernière doit compter sur elle-même, à travers sa charge sémantique ses qualités esthétiques.

**Exercice de la fonction conative :** C'est la finalité même de toute publicité qui s'efforce d'impliquer le plus fortement possible l'ensemble de ses récepteurs, et ce en touchant à leur intelligence et à leur effectivité. On a souvent l'impression que tel personnage, installé généralement en position frontale, s'adresse à nous spectateurs en sollicitant notre regard.

**Exercice de la fonction phatique :** En publicité, l'accentuation du contact avec le destinataire se traduit sur deux niveaux :

- L'organisation du message de manière à le faire remarquer parmi tant d'autres afin d'établir d'abord le contact.
- Le guidage des regards vers les informations majeures afin de préserver le contact, et cela se fait par le biais de tous les paramètres de l'attraction visuelle tels le travail sur les textures, le choix des formes et des couleurs, l'agencement du texte par rapport à l'image, etc.

**Exercice de la fonction métalinguistique :** Cette fonction fait l'objet de controverse, on parle plutôt de propriété « métalangagière » lorsque celle-ci est appliquée à l'image, mais tout de même, il paraît que l'image n'arrive pas à remplir cette fonction à cause de son manque de focalisation assertive, dont nous avons parlé plus haut, d'où son incapacité à affirmer ou à dénier quoi que ce soit.



**Exercice de la fonction expressive :** Selon PENINOU, cette fonction ne peut être présente dans les messages et images publicitaires, car les traits expressifs du créateur vont s’effacer au profit de la manifestation privilégiée du récepteur.

Cependant, on reproche à PENINOU de se référer, dans son analyse, à des messages d’une autre époque, et c’est Patrick CHARAUDEAU (1939) qui a constaté que « *derrière le " Tu" énoncé le "Je" énonciateur ne cesse également de s’affirmer* »<sup>1</sup>, dans la mesure où la personnalité de l’émetteur apparaîtra à travers son caractère, son style et sa vision du monde.

Ainsi, nous en déduisons que l’image publicitaire constitue un langage par le fait qu’elle en remplit, plus ou moins, toutes les fonctions.

## CONCLUSION

Faisons une pause, et rappelons les points que nous avons abordé tout au long de ce chapitre que nous venons de clore, et durant lequel nous avons essayé d’explicitier les deux concepts clés qui constituent notre objet d’étude qu’est l’image publicitaire. Nous avons tenté de cerner les premières questions susceptibles d’interroger l’esprit de notre lecteur en lisant le titre même de ce modeste travail, à savoir l’image et la publicité, leurs acceptions, leurs évolutions, et en fin leur alliance qu’on peut qualifier de réussie.

Nous considérons donc ce chapitre comme une sorte d’introduction qui faciliterait l’entrée en la matière, ainsi que le passage au cadre théorique général qui va suivre dans le prochain chapitre.

---

<sup>1</sup> CHARAUDEAU Patrick : *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Hachette, Paris, 1983, pp. 60-61.

## **CHAPITRE II**

### *L'image publicitaire en sémio-pragmatique*

## INTRODUCTION

Ayant exposé, durant le chapitre précédent, quelques éléments théoriques concernant notre objet d'étude, à savoir l'image publicitaire, nous proposons dans le présent chapitre une entrée en la matière afin de tracer le cadre théorique général sur lequel se fonde notre modeste travail. Ainsi, nous essayerons de voir dans les pages à venir, l'apport de la sémio-pragmatique en publicité et notamment dans les affiches publicitaires qui constituent notre corpus d'étude.

Dans un premier temps, notre intérêt portera sur la science des signes - « la sémiologie » ou « la sémiotique »<sup>1</sup> - d'abord d'un point de vue historique avec ses différentes acceptions, puis nous aborderons son rapport avec d'autres disciplines ainsi que ses multiples domaines d'application. Ensuite, nous nous intéresserons à la notion du signe, et aux diverses définitions et classifications qu'il peut avoir. Ceci fait, nous tenterons d'appliquer ces points à notre objet d'étude dans l'objectif de démontrer que l'image aussi est constituée de signes et que l'image publicitaire en constitue un système.

Dans un second temps, nous nous tournerons vers la science du contexte soit la pragmatique, dans la mesure où la signification d'un signe ne se construit pas seulement de la rencontre d'un signifiant<sup>2</sup> et d'un signifié<sup>3</sup>, mais puise aussi du sens de son contexte géographique, historique, économique, social, culturel, etc., autrement dit, le destinataire contribue à son tour à la construction du sens à travers sa vision du monde.

Ainsi, nous soulignerons quelques aspects de la théorie pragmatique, ceux qui concernent de près la présente étude, on évoquera alors le pragmatisme du discours publicitaire en tant qu'acte de langage ayant un effet perlocutoire sur son récepteur et on tentera de mesurer la force illocutoire du message publicitaire en faisant appel à la rhétorique de l'image et du texte.

---

<sup>1</sup> Nous reviendrons sur cette ambiguïté terminologique au cours de ce chapitre.

<sup>2,3</sup> Selon la terminologie saussurienne ; termes sur lesquels nous reviendrons.

# I. LA SCIENCE DES SIGNES

## 1. Historique et évolution

Il est important de remonter à l'historique même de cette théorie des signes en vue d'en retracer - plus ou moins - l'itinéraire, ce qui nous permettrait, dans un second temps, de mieux cerner les deux concepts de « sémiologie » et de « sémiotique ».

Si étymologiquement les deux appellations proviennent du grec « séméion » - ὄμηϊον – qui signifie « signe », leurs conceptions quant à elles, renvoient à des traditions scientifiques différentes :

D'abord, c'est l'emploi du terme « sémiologie » qui a précédé, remontant jusqu'à l'Antiquité grecque, où il désignait une discipline médicale qui vise à interpréter les signes que sont les symptômes ou les syndromes par lesquels se manifestent les diverses maladies (on parlait de sémiologie ou de symptomatologie), ainsi, la sémiologie médicale s'intéresse plus au « quoi » de la signification des symptômes, qu'à leur « comment », qui, lui, concernera plutôt la sémiologie en sciences humaines.

Apparaît ensuite le terme de « sémiotikê » dans le langage platonicien, qui semble avoir pour but la classification des « signes » de la pensée pour les ordonner dans une logique purement philosophique.

Ce terme réapparaît plus tard dans l'œuvre du philosophe anglais John LOCKE (1632 – 1704) sous l'appellation de *Sémiotikê*, dans un sens certes proche à celui donnée par la philosophie grecque platonicienne, mais soulignant pour la première fois son importance pour la compréhension du rapport de l'homme avec le monde; en ce sens John LOCKE écrit :

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. Car puisqu'entre les choses que l'esprit contemple il n'y a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. Mais parce que la scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être

conservée ailleurs que dans la mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre-communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage<sup>1</sup>

Mais, dans tous ces systèmes, le problème de la signification reste subordonné à des intérêts épistémologiques ou métaphysiques.

Ce qui nous préoccupe ici, c'est l'emploi de ces deux termes en matière de science humaine. Il a fallu attendre la fin du XIX<sup>e</sup> siècle afin de recueillir les premières définitions précises de l'ancienne *sémiotikê* avec les travaux, menés indépendamment, du logicien Charles Sanders PEIRCE et du linguiste Ferdinand DE SAUSSURE :

En Amérique, le philosophe et scientifique Charles Sanders Peirce (1874 – 1914) dénomme la science des signes par *sémiotique* (sémiotique), laquelle est fortement liée au domaine de la logique ; dans cette perspective, la sémiotique peut être définie comme la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée.

L'école américaine issue de Charles Sanders PEIRCE, connaîtra une sorte de spécialisation grâce aux travaux de Charles MORRIS, qui distingue trois sous-disciplines sémiotiques en fonction des objectifs assignés à chacune d'entre elles, il y aura :

- La sémiotique « pure » qui se consacre à la linguistique et à la philosophie du langage.
- La sémiotique descriptive, d'inspiration behaviouriste, qui s'intéresse aux comportements sociaux non verbaux et aux langages non verbaux (vêtements, images...).
- La sémiotique appliquée qui porte son intérêt à la pragmatique, soit les rapports qui s'établissent entre les signes et les individus.

En France, le suisse Ferdinand DE SAUSSURE (1857 – 1913) dans son « *Cours de linguistique générale* » parle d' « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie.* »<sup>2</sup> ; Par ailleurs, SAUSSURE subordonne la linguistique à la sémiologie, de là, les lois que cette science découvrira

---

<sup>1</sup> LOCKE Jean : *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, livre IV, ed. Vrin, Paris, 1972, p.198.

<sup>2</sup> DE SAUSSURE Ferdinand : *Cours de linguistique générale*, ed. Talantikit, Béjaïa, 2002, p.26.

pourront s'appliquer à la linguistique. Ainsi, la sémiologie serait l'étude des différents systèmes de communication, qui englobe la linguistique et tous les autres systèmes de signes que l'homme s'est donnés : gestes, peinture, mode, etc.

En Europe, et en continuité avec les travaux de Ferdinand DE SAUSSURE sur la théorie générale des signes, certains sémiologues post-saussuriens ont contribué à la naissance de deux courants sémiologiques : la « sémiologie de la communication » d'orientation restrictive, et la « sémiologie de la signification » d'orientation extensive, leur distinction repose sur l'opposition catégorique entre les concepts cardinaux de **signal** et d'**indice**<sup>1</sup> par rapport aux faits suivants :

- Le signal se décode et le décodage est univoque pour tous les récepteurs en possession du code de la communication.
- L'indice s'interprète et l'interprétation en sera variable selon les récepteurs, selon leurs performances.

En ce qui concerne la « **sémiologie de la communication** », les représentants du courant, à savoir Georges MOUNIN (1910 – 1993), Luis PRIETO (1926 –1996) et Eric BUYSENS (1900 - 2000), mettent l'accent sur **l'intention de communiquer** jugée comme étant le critère fondamental du comportement sémiologique, ils considèrent la communication comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de conventions, tel est l'exemple du code de la route, le code morse, le code des numéros de téléphone ou encore le code des signaux télégraphiques. En ce sens, Eric BUYSENS estime que : « *La sémiologie 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* »<sup>2</sup>, autrement dit, la sémiologie de la communication privilégie les rapports qui s'établissent entre les **messages** et les **signaux** : pour qu'il y ait acte sémique, il faut que l'émetteur se propose consciemment de transmettre un message, et il faut que le récepteur perçoive le signal et se rende compte de l'intention de l'émetteur, les deux devant partager le même code pour que la transmission réussisse ; en cas d'erreur ou d'ambiguïté, la communication échoue.

---

<sup>1</sup> Concepts utilisés par Luis PRIETO sur lesquels nous reviendrons dans la partie intitulée « Typologie des signes ».

<sup>2</sup> BUYSENS Eric : *La communication et l'articulation linguistique*, Presses Universitaires de Bruxelles, 1967, In MOUNIN Georges : *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970, p. 13.

Pour ce qui est de la « **sémiologie de la signification** », dont les premiers représentants français sont Roland BARTHES et Christian METZ en ce qui concerne l'image et le cinéma, , dépasse quant à elle le cadre communicationnel : pour eux, tout énoncé est parasité, transformé par la pratique sociale du signe, car les signes sont implantés à chaque instant de l'histoire et ne peuvent lui être indifférents, ils rejettent ainsi la distinction signe / indice, car un même signe peut être indice, selon le contexte. Les sémiologues de la signification prennent donc en charge la **connotation** dans tous les systèmes de signes faisant partie de notre vie sociale quotidienne comme les vêtements, la nourriture, la musique, la publicité, etc.; ils considèrent même que derrière tout sens dénoté, il y a un sens connoté, lié à la société, à la culture, à la civilisation, à l'histoire.

## 2. Ambigüité terminologique : Sémiologie / Sémiotique ?

Comme nous avons été confrontés, au cours de cet humble travail, à un souci terminologique concernant cette « science des signes », nous avons jugé nécessaire de mettre au clair la distinction entre les deux appellations de cette science, qui a pour objet d'étude le signe sémio (logique) ou (tique), à savoir ce que les uns appellent « sémiologie » et ce que les autres appellent « sémiotique » ; et ce, dans le but de justifier notre choix pour l'adoption de telle ou telle terminologie.

A priori, d'après l'historique d'apparition de cette science, on considère les deux vocables de « sémiologie » et de « sémiotique » comme étant synonymes, sauf que le premier est d'origine européenne et le second étant d'origine anglo-saxonne. Les deux termes co-existent ainsi jusqu'à ce que l'on établisse une différence méthodologique, voire plusieurs :

Selon Christian METZ :

Chaque sémiotique ou sémie, est au domaine sémiologique ce que chaque langue est au langage. Le substantif sémiotique, emprunté aux Américains avec un léger changement de sens (puisqu'il désigne le plus souvent, outre-Atlantique, la sémiologie dans son ensemble) - ou encore le substantif sémie, emprunté sans changement à Eric Buysens, paraissent convenir l'un et l'autre à désigner chacune des parties du domaine sémiologique, chacun des ensembles qui sont au sémiologue ce que les langues sont au linguiste<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> METZ Christian : *Les sémiotiques ou sémies*, In Revue Communications, n° 7, Le Seuil, 1966, p. 148.

Martine JOLY, quant à elle, considère la sémiotique comme étant une extension générale de la linguistique, tandis que la sémiologie, elle, serait perçue comme une sémiotique appliquée à des systèmes particuliers comme celui de l'image, du cinéma, de la peinture ou de la littérature<sup>1</sup>.

De son côté, Jean-Marie KLINKENBERG (1944) aborde ce conflit terminologique considérant que : « *la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier* »<sup>2</sup>, il explique aussi cette ambiguïté à travers deux distinctions à l'issue desquelles la sémiologie serait la théorie générale de tous les systèmes de signes, quant à la sémiotique, elle serait l'étude de l'un de ces systèmes.

Lorsque Umberto ECO reprend la classification de Charles MORRIS (1901 – 1979) - dont on a parlé plus haut – il distingue entre trois aspects de la sémiotique :

- La sémiotique générale, de nature philosophique.
- Les sémiotiques spécifiques, d'ordre grammatical (syntaxe, sémantique, pragmatique).
- La sémiotique appliquée, une méthode d'analyse qui se fonde sur des outils sémiotiques.

Cela dit, on remarque qu'en France, le terme « sémiotique » était réservé pour désigner la « sémiotique générale », tandis que celui de « sémiologie » englobe les sémiotiques spécifiques et la sémiotique appliquée. De là, l'expression « sémiologie de l'image » en tant que sémiotique spécifique serait la théorie de la signification de l'image, et en tant que sémiotique appliquée, elle désignerait l'analyse de l'image en utilisant des outils sémiotiques. Ainsi, la sémiologie moderne porte désormais son intérêt au « comment » de la signification des signes - après être longtemps préoccupée par leur « quoi » - ; dans ce contexte, Umberto ECO estime que : « *la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification.* »<sup>3</sup>.

Il est aussi à noter que l'adoption de telle ou telle terminologie par tel ou tel groupe de recherche, ne réfère pas forcément à son appartenance sociale ou culturelle, le meilleur

---

<sup>1</sup> JOLY Martine, Op. cit, 2005, p.23.

<sup>2</sup> KLINKENBERG Jean-Marie : *Précis de sémiotique générale*, Le Seuil, Paris, 1996, p.23.

<sup>3</sup> ECO Umberto : *Le signe*, Ed. Labor, Bruxelles, 1988, p.26.



exemple en est le cas de l'Association Internationale de Sémiotique<sup>2</sup>, qui, a aussitôt éprouvé sa préférence pour la terminologie américaine.

Comme les raisons de l'emploi de telle ou telle appellation ne font pas l'unanimité, nous avons choisi, dans la présente recherche, d'opter vers les deux terminologies : d'une part pour ne pas dénaturer certaines notions utilisées par les théoriciens, et d'autre part pour éviter de dire ce qu'ils n'ont pas dit. Jean-Marie FLOCH (1947 – 2001) résume bien ce à quoi nous voulons en venir en déclarant qu' « à défaut de se confondre, les deux termes désignent presque la même chose »<sup>1</sup>.

### **3. Applications et finalités**

Comme nous avons vu précédemment, la sémiologie, ou sémiotique, est la science qui a pour objet d'étude les signes non verbaux dont elle se propose de faire le décryptage. Désormais, un grand nombre de sémioticiens se sont donné pour tâche l'application de cette théorie dans de nombreux domaines, à commencer par les travaux de Roland BARTHES sur la rhétorique de l'image publicitaire (point que nous aborderons à part entière). Parmi les domaines dans lesquels l'application sémiotique a été la plus fructueuse citons :

#### **3.1 Le cinéma**

L'étude sémiologique du cinéma consiste à l'étude des systèmes de signes audiovisuels, soit le rapport son / image. Les premières études en ce domaine reviennent à Christian METZ, dont l'objectif était d'élaborer une grille méthodologique applicable au film de fiction narrative. Dans ce contexte, Christian METZ déclare :

La sémiologie du cinéma est une recherche trop nouvelle pour avoir inspiré beaucoup d'applications. Toutefois, une partie de son programme, celle qui concerne l'élaboration du système des grands syntagmes filmiques, nous paraît suffisamment avancée pour que l'on puisse proposer son application à la bande-image d'un film entier <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> FLOCH Jean-Marie : *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe la stratégie*, Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

\* Nous postulons pour l'usage des termes « sémiologie » et « sémiotique » comme étant de même sens.

<sup>2</sup> METZ Christian : *Le cinéma : langue ou langage ?*, In Revue Communications, Vol. 4, n°1, 1964, p. 87.

Mais, Christian METZ n'avait fait qu'une seule étude de ce genre, afin de définir les relations qu'entretiennent les séquences paradigmatiques avec les éléments syntagmatiques, dans le déroulement chronologique d'un film. Plus tard, METZ élabore une importante étude sur le « *truquage en cinéma* », il en distingue trois niveaux :

- Le truquage au niveau de la caméra, soit la prise de vue.
- Le truquage au niveau de la scène filmée, concernant le jeu des acteurs.
- Le truquage au niveau du montage du film.

### 3.2 La bande dessinée

L'artisan principal des études sémiologiques sur la bande dessinée est Pierre FRESNAULT-DEUELLE, dont le travail portait sur l'étude des bandes dessinées classiques telles *Tintin* et *Spirou*. Bernard TOUSSAINT, dans son livre « *Qu'est-ce que la sémiologie ?* »<sup>1</sup>, nous propose une analyse sémiotique d'une page de B.D (*BLAKE ET MORTIMEUR*), ce que nous en retenons, ce sont les concepts utilisés tout au long de son analyse :

- *Les codes*, qui correspondent aux voix du récit, sont au nombre de trois :
  - **CD** : Code du Dessin (fonction iconique).
  - **CE** : Code de l'Écriture (fonction linguistique).
  - **CT** : Code Typographique (propre à la B.D., entre le dessin et l'écriture)
- Le terme de *lexie*, qui désigne la plus petite des grandes unités signifiantes de la B.D., soit la vignette.

### 3.3 La publicité

L'intérêt à la publicité était surtout remarqué chez Georges PENINOU, directeur des études et des recherches de l'agence de publicité *Pulicis*, Georges PENINOU s'intéresse à l'impact sociologique et psychologique de la publicité car, cette dernière, met en cause un nombre de relations affectives, culturelles, désirantes ou refoulées. Après les travaux de Roland Barthes sur l'image publicitaire, Georges PENINOU porte désormais son intérêt au lien entre les études sémiotiques et l'élaboration du message publicitaire, qu'il concrétise dans son livre « *Intelligence de la publicité, étude sémiotique* ».

---

<sup>1</sup> TOUSSAINT Bernard : *Qu'est-ce que la sémiologie*, Ed. Privat, Coll. « Regard », Toulouse, 1978, p.99.

Bernard TOUSSAINT nous propose également une étude sémiotique d'une annonce publicitaire<sup>1</sup>, pour le fromage de Roquefort « *Société* », afin d'y relever l'apport du travail sémiologique qui précède la réalisation de tout support technique. Dans son analyse, TOUSSAINT distingue entre :

- a- Les éléments de dénotation : décrire l'image et présenter le texte (le message littéral).
- b- Les éléments de connotation : relever les signifiés de connotation de l'image, et la "détermination" du texte (le message symbolique).
- c- Les structures signifiantes : établir le rapport image / texte.

### **3.4 La peinture**

Les représentants les plus productifs des études sémiotiques dans le domaine de l'art pictural, sont : Louis MARTIN, Jean-Louis SCHEFER (1938) et Hubert DAMISCH (1928) auquel reviennent ces propos :

Par delà les effets de signification superficielle et le miroitement toujours séduisant des correspondances et des parallélismes, la sémiologie de l'art travaillerait à mettre à jour les habitudes et les principes généraux auxquels obéit la figuration à une époque donnée <sup>2</sup>

### **3.5 La photographie**

Les travaux effectués sur la photographie ont été beaucoup plus d'inspiration historique, sociologique et technologique, pourtant, il s'agit là de la seule manifestation de l'immédiateté de l'évènement iconique, mais on l'a sacrifiée à l'étude du cinéma et de la bande dessinée.

Néanmoins, on a proposé une classification des références culturelles de la photographie en fonction des critères suivants :

- La photographie d'art : notamment avec le seul peintre-photographe de l'histoire des arts plastiques, Man RAY (1890 – 1976).

---

<sup>1</sup> TOUSSAINT Bernard, Op cit, p.112.

<sup>2</sup> DAMISCH Hubert, cité par TOUSSAINT Bernard, Ibid, p.117.

- Le reportage et la photographie immédiate : étant la véritable fonction de la photographie, elle est surtout illustrée par les travaux de Henri CARTIER-BRESSON (1908 – 2004).

- La photographie publicitaire
- La photographie scientifique ou documentaire
- La photographie d'amateur

A côté de ces sémiotiques non-linguistiques, existe un autre domaine dans lequel l'étude sémiotique était la plus développée quantitativement, c'est celui des « **sémiotiques textuelles** ».

Bien que Roland BARTHES semblait s'intéresser à la sémiologie de l'image, il ne néglige pas pour autant la sémiologie du texte littéraire, cette dernière, prend son essor avec trois théoriciens, proches de BARTHES d'ailleurs, qui ont contribué à son évolution, il s'agit de : Claude BREMOND avec sa *logique formelle du récit*<sup>1</sup> inspirée par les idées de Vladimir PROPP, Gérard GENETTE et sa théorie *néo-rhétorique* qui met en évidence les rapports d'interdépendance entre l'ancienne rhétorique et la sémiotique littéraire, et Tzvetan TODOROV<sup>2</sup> dont les travaux synthétisent ceux de BREMOND et de GENETTE.

## II. DU SIGNE EN GÉNÉRAL

### 1. La notion du signe

Loin d'être uniquement lié au langage, le signe prend plusieurs autres acceptions : des signes astrologiques, aux signes ostentatoires, aux signes médicaux, voire même son utilisation dans certaines expressions anodines telles que « faire un signe d'amitié », « donner signe de vie », « présenter un bon -ou un mauvais- signe ». Bref, « *le monde est plein de signes* »<sup>3</sup>.

A ce titre, et toujours pour faire ressortir la notion du signe du seul cadre linguistique, Sylvain AUROUX (1947) précise que :

---

<sup>1</sup> BREMOND Claude: *Le message narratif*, In Revue Communication, n°4, 1964.

<sup>2</sup> TODOROV Tzvetan: *Littérature et signification*, Librairie Larousse, Paris, 1967.

<sup>3</sup> BARTHES Roland : *L'aventure sémiologique*, Le Seuil, Paris, 1985, p. 228.

La notion de signe n'est pas limitée au langage, les pratiques les plus archaïques de la divination ou de l'astrologie se présentent comme des lectures des signes, ceux dans lesquels se lit le destin des hommes. Sans recourir à une quelconque transcendance, la chasse (recherche de traces) ou la médecine (recherche de symptômes) utilisent tout naturellement des signes <sup>1</sup>

Revenons au concept de signe, tel qu'il concerne la présente recherche, soit dans un contexte plutôt sémio-linguistique, du fait que nous nous intéressons particulièrement à la coexistence de deux signes (dans l'image publicitaire) : l'un sémiotique (l'image) et l'autre linguistique (le texte).

Dans le dictionnaire philosophique de LALANDE, nous lisons que « *le signe est un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération* », le signe serait donc une entité physique et perceptible. Ajoutons que « *le signe n'est signe que s'il exprime des idées, et s'il provoque dans l'esprit de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative* »<sup>2</sup>, c'est-à-dire faire appel à une convention culturelle, à un code, comme l'a bien signalé Charles MORRIS (1901 – 1979) en déclarant qu' « *une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète* »<sup>3</sup>, et cette interprétation, ou cette lecture, va impliquer « *trop de valeurs sociales, morales, idéologiques* ».<sup>4</sup>

Nous arrivons à dire que le signe, en plus de sa matérialité perceptible, doit sa raison d'être à ce qu'il provoque chez son récepteur, soit à ce que Charles Sanders PEIRCE appelle la *sémiose*, *sémiosis* selon Louis HJELMSLEV, ou tout simplement à la signification.

## 2. Définitions

La définition la plus générale, aussi la plus satisfaisante, est celle qui envisage le signe comme *quelque chose mis à la place de quelque chose d'autre*, sa particularité essentielle étant de désigner ou de signifier, par sa présence et sa matérialité (et non sa réalité matérielle), quelque chose d'absent, que cette chose soit concrète ou abstraite.

---

<sup>1</sup> AUROUX Sylvain : *La philosophie du langage*, P.U.F, Paris, 1966, p. 80.

<sup>2</sup> JOLY Martine, Op cit, 1993, p. 22.

<sup>3</sup> MORRIS Charles : *Fondements de la théorie des signes*, In Revue Langages n°35, 1974, p.17.

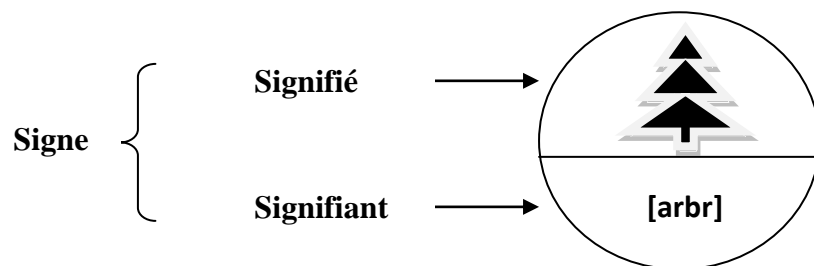
<sup>4</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1985, p. 227.

Néanmoins, tous les linguistes, et sémiologues, ne perçoivent pas le signe de la même façon :

## 2.1 La vision saussurienne

Privilégiant le signe linguistique, Ferdinand DE SAUSSURE considère que ce dernier « *unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son* »<sup>1</sup>. Ainsi, SAUSSURE définit le signe comme « *une entité psychique à deux faces* »<sup>2</sup> :

- Un *signifiant*, réductible à une image acoustique (une expression phonique),
- Un *signifié*, correspondant au concept, au contenu sémantique.



En plus de sa réalité bifaces, le signe saussurien se caractérise par les traits suivants :

- Il est à la fois **arbitraire** et **nécessaire** : *arbitraire*, car il n'existe aucun rapport intérieur, aucune relation analogique, entre le signifiant et le signifié, à titre d'exemple le concept « arbre », qui n'entretient aucun lien avec la suite de sons qui le représente : [a + r + b + r]. La preuve en est l'existence même de plusieurs langues, ce qui entraîne une multitude de dénominations pour un même signifié : *arbre* en français, *árvore* en portugais, *trä* en suédois, etc. *Nécessaire*, car, une fois choisi à l'intérieur d'une communauté linguistique, le signifiant sera obligatoirement lié à son signifié, une sorte d'héritage social. En ce sens SAUSSURE précise que :

Si par rapport à l'idée qu'il représente, le signifiant apparaît comme librement choisi, en revanche, par rapport à la communauté linguistique qui l'emploie, il n'est pas libre, il est

<sup>1</sup> DE SAUSSURE Ferdinand, Op cit, p. 101.

<sup>2</sup> Ibid, p. 102.

imposé. La masse sociale n'est point consultée, et le signifiant choisi par la langue, ne pourrait pas être remplacé par un autre <sup>1</sup>

- Il est **linéaire** : le signifiant auditif se déroule dans le temps, comme l'explique si clairement Ferdinand DE SAUSSURE dans son *Cours* :

Par opposition aux signifiants visuels (signaux maritimes, etc.), qui peuvent offrir des complications simultanées sur plusieurs dimensions, les signifiants acoustiques ne disposent que de la ligne du temps ; leurs éléments se présentent l'un après l'autre : ils forment une chaîne <sup>2</sup>

Cette opposition entre la distribution des signes non verbaux qui s'organisent dans l'espace, et celle du langage qui se déroule dans le temps, nous renvoie à la distinction entre la sémiologie et la linguistique.

- Il est **différentiel** : le signe vaut pour sa présence ou pour son absence globales, on ne peut envisager « un peu » d'un signe linguistique, soit le signe [arbr] qui signifie « arbre » et non « un peu arbre » ou « plus arbre », car il est le signe de « arbre » par rapport à tous les autres signes. De même que pour les plus petites unités de la chaîne parlée : je dois choisir, par exemple, entre « bain » et « pain », car je ne peux avoir autre chose à moitié entre les deux ! Cette différence oppositive permet donc de distinguer entre les deux signifiants et par là, entre les deux signifiés.

## 2.2 La vision peircienne

Si pour Ferdinand DE SAUSSURE le signe est binaire et dyadique, pour Charles Sanders PEIRCE il est plutôt triadique ; dans ses *Écrits sur le signe*, Charles Sanders PEIRCE définit ce dernier comme étant « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. »<sup>3</sup>. Aussitôt, on déduit que pour Peirce, le signe qui est matériel « quelque chose » et perceptible, nous renseigne sur quelque chose d'absent ou d'imperceptible « tient lieu [...] de quelque chose » : il en est le substitut ; il ressort aussi de sa définition, à travers l'expression « pour quelqu'un », un fait très important, celui de la dynamique et de la relativité de l'interprétation qui fait qu'un signe puisse signifier différemment.

---

<sup>1</sup> DE SAUSSURE Ferdinand, Op cit., p. 109.

<sup>2</sup> Ibid, p. 106.

<sup>3</sup> PEIRCE Charles Sanders : *Écrits sur le signe*, Le Seuil, Paris, 1978, In ECO Umberto, Op cit, p. 40.

Toujours à propos du signe, Charles Sanders PEIRCE ajoute qu' :

Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'**interprétant** du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son **objet**. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du **représentamen** <sup>1</sup>

De là, apparaissent les trois pôles constituants du signe peircien :

- **Le représentant** ou représentamen : c'est la face perceptible du signe, le « *quelque chose* », qui représente une autre chose, laquelle sera son objet. Il correspond au *signifiant* selon la terminologie saussurienne.
- **L'objet** : c'est la chose représentée par le représentamen, soit le référent. Il n'a pas d'équivalent dans la conception saussurienne.
- **L'interprétant** : c'est l'image mentale que l'on se fait du signe. Il correspond au *signifié* de Ferdinand DE SAUSSURE.

### 2.3 La vision hjelmslevienne

Inspiré de l'enseignement de Ferdinand DE SAUSSURE, le linguiste Louis HJELMSLEV tente de formaliser la plupart de ses concepts dans sa théorie « glossématique » : il distingue deux plans (Expression, Contenu), et deux composantes dans chacun de ces plans (Substance, Forme). Le signe serait la réunion des formes sur les deux plans : Signe = (forme de l'expression+forme du contenu).

Les unités linguistiques dégagées par commutation au niveau de l'expression et du contenu sont appelées « *glossèmes* », on en distingue quatre types :

- *Les cénèmes*, sont les glossèmes de l'expression, ils correspondent aux phonèmes.
- *Les plérèmes*, sont les glossèmes du contenu, ils correspondent aux sèmes (le sème est l'unité minimale de signification, plus petite que le signe linguistique)
- *Les grandeurs*, toute unité ayant une signification.
- *Les figures*, toute unité n'ayant pas une signification.

---

<sup>1</sup> PEIRCE Charles Sanders : *Écrits sur le signe*, Le Seuil, Paris, 1978, In FONTANILLE Jacques : *Sémiotique du discours*, PULIM, Limoges, 1998, p.30.



### 3. Classifications des signes

La réflexion sur le signe a poussé les théoriciens à tenter de les classifier selon les critères qu'ils ont jugé les plus pertinents. Dans ce qui suit, nous proposons, brièvement, deux classifications des signes parmi les plus connues, de traditions différentes certes, mais convergeant sur bien de points ; il s'agit de celles d'Umberto ECO et de Charles Sanders PEIRCE.

#### 3.1 La classification d'Umberto ECO

Umberto ECO propose une classification des signes<sup>1</sup> selon neuf critères qui sont :

*a) La source du signe* : à propos de laquelle, Umberto ECO fait référence à la classification proposée par le sémioticien américain Thomas Albert SEBEOK qui considère comme source de signe, soit des objets inorganiques, soit, et surtout, des substances organiques. Cependant, pour les autres critères, ECO va privilégier *les signes qui interviennent dans les rapports interpersonnels*.

*b) Signification et inférence* : ce critère repose essentiellement sur l'ancienne distinction entre les signes naturels – qu'Umberto ECO interprète comme symptômes et indices - dont la signification suffit à eux-mêmes, et les signes artificiels, qui sont plutôt conventionnels et relatifs, et qui renvoient donc à autres choses qu'à eux-mêmes.

*c) Le degré de spécificité sémiotique* : ou signes dont le signifiant se prête à un usage non sémiotique.

*d) L'intention et le degré de conscience de l'émetteur* : ECO y distingue entre les signes communicatifs, émis intentionnellement et donc codifiés, et les signes expressifs, émis spontanément et donc non codifiés.

*e) Le canal physique et l'appareil récepteur humain* : en se basant sur les moyens de communication qui se limitent aux canaux sensoriels, ECO propose une classification en fonction des canaux qui servent à produire les différents signaux que le destinataire perçoit à travers son appareil physiologique et qu'il transforme ensuite en messages.

---

<sup>1</sup> ECO Umberto, Op cit, p. 47.

f) *Le rapport au signifié* : porte sur la distinction entre les signes à valeur purement syntaxique (signes sans autre signifiés qu'eux-mêmes et leur combinaison), et les signes à valeur sémantique (univoques, équivoques, plurivoques ou vagues).

g) *La reproductibilité du signifiant* : distinction entre les signes uniques et les signes reproductibles (à valeur *sinsignique* comme les mots ou à valeur *qualisignique* comme les billets de banque).

h) *Le type de lien présumé avec le référent* : ECO conteste la typologie du signe peircienne et tente de démontrer que l'index, l'icône et le symbole ne sont pas des types, mais des catégories sémiotiques.

i) *Le comportement que le signe induit chez le destinataire.*

### 3.2 La classification de Charles Sanders PEIRCE

Charles Sanders PEIRCE avait tenté un essai de classification générale des signes, qui demeure *incomplète* selon Umberto ECO<sup>1</sup>, selon laquelle il répartit les signes en neuf catégories à partir d'une tripartition appliquée à trois points de vue :

- Le signe en soi, dont les catégories : *Qualisigne, Sinsigne, Légisigne.*
- Le signe vu dans son rapport à son objet, dont les catégories : *Index, Icône, Symbole.*
- Le signe vu dans son rapport à l'interprétant, dont les catégories : *Rhème, Dicisigne, Argument.*

De la combinaison de ces neuf catégories résultent dix classes de signes : 1) *Qualisigne Iconique Rhématique*, 2) *Sinsigne Iconique Rhématique*, 3) *Sinsigne Indexical Rhématique*, 4) *Sinsigne Indexical Dicent*, 5) *Légisigne Iconique Rhématique*, 6) *Légisigne Indexical Rhématique*, 7) *Légisigne Indexical Dicent*, 8) *Symbole Rhématique Légisignique*, 9) *Symbole Dicent Légisignique*, 10) *Argument Symbolique Légisignique.*

Cependant, si cette classification peircienne apparaît plus ou moins compliquée, on en a retenu la deuxième trichotomie qui concerne le rapport du signe à son objet, d'où les trois catégories d'index, d'icône et de symbole, une typologie considérée souvent comme la plus claire et la plus générale, de plus, elle concerne de très près notre approche de

---

<sup>1</sup> ECO Umberto, Op cit, p. 93.

l'image publicitaire. Cette typologie peircienne qui distingue les signes en fonction du type de relation qui existe entre le représentant (la face perceptible) et le référent (l'objet), considère que tous les signes ne sont pas identiques même s'ils obéissent à une structure triadique commune. Charles Sanders Peirce propose ainsi trois grands types de signes qu'on peut expliciter dans le tableau ci-dessous :

<b><u>Type du signe</u></b>	<b><u>Nature du lien entre le représentant et le référent</u></b>
<b><i>Icône</i></b>	Relation d'analogie, de ressemblance ( <i>un dessin figuratif d'une voiture qui en reprend certains traits</i> )
<b><i>Indice</i></b>	Relation causale de contiguïté physique, de logique ( <i>le nuage est un indice de pluie</i> )
<b><i>Symbole</i></b>	Relation de convention ( <i>la colombe est symbole de paix</i> )

Si cette typologie semble faire une nette distinction entre l'icône, l'indice et le symbole, plusieurs théoriciens s'accordent pour dire qu'il n'y a pas de signe pur, mais des signes à dominante iconique, indiciaire ou symbolique, ainsi, on dira par exemple, qu'entre tel représentant et ce qu'il représente non pas une analogie, mais un certain degré d'analogie.

Le signe que nous apprenons à identifier en premier est l'indice grâce à son caractère de contiguïté physique, en second lieu vient l'icône avec son caractère plus ou moins rompu avec la réalité et qui se traduit plutôt par une continuité, comme le précise le philosophe Daniel BOUGNOUX en considérant que « *l'icône s'ajoute au monde, alors que l'indice est prélevé sur lui par un détachement métonymique* »<sup>1</sup>; en dernier lieu se positionne le symbole, relevant de l'abstraction, celui-ci rompt avec la contiguïté et avec la continuité, et c'est pour cela qu'il est arbitraire.

---

<sup>1</sup> BOUGNOUX Daniel : *L'efficacité iconique*, In *Destins de l'image*, In Nouvelle revue de psychanalyse, n°44, Gallimard, Paris, 1991, p.279.

### III. L'IMAGE COMME ENSEMBLE DE SIGNES

#### 1. Image, signe et signification

La réflexion sur l'image remonte à bien longtemps, notamment avec Erwin PANOFSKY (1892 – 1968) et sa méthode d'analyse de l'iconologie qui, selon lui, «  *vise à déchiffrer les images que le passé nous a léguées*  »<sup>1</sup>, une méthode qui travaille certes sur les significations, mais qui se préoccupe davantage par leur évolution historique que par leur mode de production.

D'autres approches contemporaines se sont également intéressées à la signification par l'image, mais leur intérêt portait essentiellement sur l'image artistique, l'image étant confondue avec les arts visuels. Quant à l'apport de l'approche sémiologique dans l'étude de la signification par l'image, contrairement à l'approche iconologique, réside dans sa capacité «  *d'aborder le processus de signification par l'image à partir de la notion du signe, avec un désir de généralisation qui engloberait et dépasserait le domaine artistique*  »<sup>2</sup>. De là, nous parvenons à dire que l'image est un signe - ou ensemble de signes - ; et si l'image contient des signes, quels sont-ils ? Comment sont-ils agencés ?

Revenons d'abord à la définition du signe selon le dictionnaire philosophique de LALANDE et qui considère que «  *le signe est un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération*  », si nous l'appliquons sur l'image (une photo de famille par exemple), nous constatons que celle-ci en remplit tous les critères, elle est donc signe :

- a- L'image est une matérialité physique perceptible ;
- b- L'image tient lieu de quelque chose qui n'occupe pas le même espace qu'elle.
- c- L'image rappelle à l'esprit ce qu'elle représente.

Considérer les images sous cet angle sémiotique nous renvoie à «  *considérer leur mode de production de sens, [...] la façon dont elles provoquent la signification c'est-à-dire des interprétations.*  »<sup>3</sup> ; Une question primordiale s'impose ici, une question que

---

<sup>1</sup> PANOFSKY Erwin : *Essais d'iconologie*, Gallimard, Paris, 1967, In JOLY Martine, Op cit., 2005, p. 90.

<sup>2</sup> JOLY Martine, Op cit., p.91.

<sup>3</sup> JOLY Martine, Op cit, 1993, p. 21.

Roland BARTHES<sup>1</sup> s'est déjà posée : *comment le sens vient-il à l'image ?* L'image peut être classée parmi les signes iconiques, car elle reprend des signes qu'elle utilise à son compte, et pour comprendre ces signes, il faut en déterminer les ressemblances avec les objets qu'ils reprennent : dans une image, nous ne percevons pas l'objet mais nous percevons son analogon.

## 2. L'image et les signes

Comme l'image peut reprendre n'importe quel signe qu'elle reproduit par analogie, nous nous retrouvons face à plusieurs types d'images. Mais pour voir les signes que peut utiliser l'image, nous nous limitons à celles qui se rapprochent le plus de l'image publicitaire, objet qui motive notre recherche, et qui, rappelons-le, est fixe et non séquentielle.

Parmi les images qui se rapprochent de l'image publicitaire, partageant avec elle un trait ou un autre, citons :

- L'image fixe séquentielle, qui ne diffère de l'image publicitaire que par le fait d'être séquentielle (ordonnée dans une série de séquences).
- La photo de presse qui relève de la photographie, et qui partage avec l'image publicitaire son caractère réaliste.
- La bande dessinée qui partage avec l'image publicitaire son utilisation du verbal.

Si nous cherchons les signes utilisés par ces images, tout comme l'image publicitaire, nous trouverons deux grands types de signes :

- Des signes non linguistiques : signes iconiques visuels (couleurs, formes, fonds).
- Des signes linguistiques que ce genre d'image utilise beaucoup.

### 2.1 Les signes linguistiques et leur rapport avec l'image

Des questions primordiales s'imposent ici : est-ce que c'est l'image qui double certaines informations du texte, ou c'est le texte qui vient ajouter une information inédite à l'image ? Et quelles sont donc les rapports qui existent entre le message linguistique et le message iconique ?

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland : *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Le seuil, Paris, 1982, p. 25.

On constate qu'à nos jours, le message linguistique<sup>1</sup> est présent dans toutes les images concernant la communication de masse, et son utilité est grandissime : des bandes dessinées dont les bulles servent à contenir le texte qui sert de fil conducteur dans l'histoire racontée par les images, à la photographie de presse toujours accompagnée d'une légende qui va jouer le rôle d'une « *contrainte sémantique* »<sup>2</sup>, ayant pour fonction de stopper cette « *chaîne flottante de sens* »<sup>3</sup>, face à laquelle risque de se trouver tout récepteur. De même pour l'image publicitaire, où le texte est aussi présent que ce soit sur le produit et/ou sur l'image elle-même.

Qu'il soit long ou bref, ce texte n'est pas sans importance, au contraire, sa présence est indispensable car, comme le précise Roland BARTHES, « *il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles [...], soit vers des valeurs dysphoriques* »<sup>4</sup>. Là, réside la première fonction du message linguistique par rapport au message iconique, celle d'**ancrage**, qui permet au message linguistique d'intervenir pour guider l'interprétation d'une image quelconque, cette dernière étant polysémique, elle sous-entend donc une multitude de signifiés, et c'est justement « *le texte (qui) dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres* »<sup>5</sup>. Dans tous les cas d'ancrage, le langage remplit aussi une fonction d'élucidation sélective, car elle s'applique à certains signes du message iconique et non pas à sa totalité.

La fonction d'ancrage est la plus fréquente du message linguistique, contrairement à la deuxième fonction, que Roland BARTHES dénomme la fonction de **relais**. Cette dernière est moins fréquente, surtout en ce qui concerne l'image fixe, on la retrouve plutôt dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées, là où la parole et l'image entretiennent un rapport complémentaire. Cette parole-relais est très importante dans le cinéma par exemple, où le dialogue n'a plus la fonction d'élucidation, mais rapporte de nouveaux sens non contenus dans l'image. Tout de même, les deux fonctions du message linguistique peuvent coexister dans un même ensemble iconique.

---

<sup>1</sup> Selon la terminologie de Roland BARTHES.

<sup>2</sup> PORCHER Louis : *Introduction à une sémiotique de l'image*, Librairie Marcel Didier, Paris, 1976, p. 193.

<sup>3</sup> JOLY Martine, Op cit, 1993, p. 96.

<sup>4</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1982, p.32.

<sup>5</sup> Ibid, p. 32.

Au-delà de l'ancrage et du relais, Martine JOLY propose d'autres types de relations entre le texte et l'image, pouvant apparaître dans les messages visuels tels que l'anticipation, la suspension, le contrepoint, l'allusion, l'intensification, etc. Elle insiste notamment sur l'importance de considérer, à part entière, « *l'image des mots* », c'est-à-dire le choix des couleurs, de la typographie, de la texture et des formes des lettres, au lieu de se limiter au seul contenu linguistique.

Ainsi, les signes linguistiques se mêlent, le plus souvent, aux signes non linguistiques, et interagissent avec eux pour produire un message global, au point où l'absence du commentaire verbal dans un message visuel, laisse dire que c'est un message « sans légende », « sans titre ». C'est d'ailleurs ce qui conduit Roland BARTHES à préciser qu'« *il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture* »<sup>1</sup>.

Toutefois, la relation texte/image ne peut que circuler dans les deux sens : si le texte peut étayer l'image, l'image à son tour peut l'étayer ; c'est ce que Paul LÉON<sup>2</sup> arrive à souligner en distinguant six fonctions d'étayage du texte par l'image, lesquelles sont :

- **La fonction de confrontation** : l'image a pour tâche de confronter le contenu verbal en offrant une représentation sensible de ce que dit le linguistique de manière conceptuelle mêlant sentiments et rêves.

- **La fonction d'invalidation** : l'image invalide les termes du texte et peut même aller jusqu'à l'ironiser. Cette incohérence n'est pas sans créer des effets sur le récepteur.

- **La fonction d'implication** : l'image suggère implicitement ce qui ne peut être dit par le texte et permet ainsi d'échapper aux éventuelles sanctions juridiques, socioculturelles, etc.

- **La fonction de figuration** : l'image a pour tâche de figurer des concepts et des situations au risque d'une dérive vers le stéréotype.

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1982, p.30.

<sup>2</sup> LÉON Paul : *Le jeu de la Une et du Hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse*, Université de Provence, thèse de doctorat, 1990.

- **La fonction d'énonciation** : la mise en scène de l'image est centrée sur l'émetteur du message ou sur son récepteur, parfois sur les deux en même temps, et ce afin de renforcer le poids des mots à travers son caractère public.

- **La fonction d'élucidation** : l'image a pour tâche de dévoiler les procédés poétiques que le texte utilise.

## 2.2 Les signes non linguistiques

Au sein même du signe non linguistique, ou message iconique selon *Barthes, M. Joly* distingue entre le signe iconique et le signe plastique. Signes que nous verrons plus loin avec tous les détails qui intéressent notre recherche.

### 2.2.1 Le signe iconique :

Composé de signes figuratifs, qui sont des unités visuelles permettant de reconnaître un objet avec lequel le signe iconique a une *similitude de configuration*<sup>1</sup>. Donc, les signes iconiques ne sont pas les objets qu'ils montrent, mais ils servent à renvoyer, de façon codée, à des objets du monde en jouant sur les codes de représentation et d'analogie perceptive, ils permettent notamment d'isoler les unités figuratives qui constituent le message visuel et qui sont « *des formes sur des fonds, que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes* »<sup>2</sup>. Des formes à partir desquelles nous distinguerons l'humain de l'animal, le réel du fictif, le naturel du culturel, et cela, en faisant appel à notre expérience du monde.

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

### 2.2.2 Le signe plastique :

Longtemps considéré comme signifiant du signe iconique, le signe plastique n'était qu'une variante stylistique de celui-ci. Le niveau plastique des images (couleurs, formes, textures) préoccupait les théoriciens et les historiens de l'art, les psycho-sociologues, mais pas les sémiologues. C'est le *Groupe  $\mu$*  qui va considérer les signes plastiques des

---

<sup>1</sup> JOLY Martine, Op cit, 2005, p. 97.

<sup>2</sup> Ibid, p. 98.



représentations visuelles comme des signes pleins à part entière, et parvient ainsi à démontrer que ces signes ne sont pas subordonnés aux signes iconiques, mais qu'ils leurs sont solidaires, car, eux aussi, remplissent une fonction significative, que nous pouvons vérifier en opérant une substitution dans la masse des signes plastiques d'une image.

Prenons comme exemple une image publicitaire du fromage Roquefort « Société » qui vante l'excellence de son produit : l'image représente un lac où viennent s'abreuver moutons et brebis, au milieu d'une nature ensoleillée et sauvage (rochers, buissons et arbres épineux). Evidemment, la couleur que nous ne risquons pas de ne pas voir sur l'annonce est le vert végétal ; essayons de voir maintenant, si la présence de cette couleur verte est importante pour le sens du message publicitaire ou non : si on la remplace par n'importe quelle autre couleur (rouge, noir, jaune, etc.), l'image reste significative certes, mais l'idée de fraîcheur et de pureté associée à la couleur verte disparaît, ce qui fausse complètement le sens recherché dans ce genre de discours. Ainsi, la couleur - et tous autres les signes plastiques - joue un rôle primordial à côté des signes iconiques, afin de produire un message global et significatif.

#### IV. L'IMAGE PUBLICITAIRE COMME SYSTÈME DE SIGNES

Avant d'aborder ce point, expliquons d'abord la raison qui nous a mené à qualifier l'image publicitaire de « système » et non pas de « moyen » : pour cela, nous nous sommes référés aux propos de Georges MOUNIN, dans son *Introduction à la sémiologie*, lorsqu'il distingue entre les deux concepts en précisant : « *moyens* : quand nous n'apercevons dans la communication en question ni unités ni règles stables de codage du message même ; *systèmes* : dans le cas contraire »<sup>1</sup>. Or, l'image publicitaire possède des unités et des règles stables de codage, donc, dans une perspective sémiologique, la publicité serait un système et non un moyen de communication. Notre objectif est de voir quels sont ces unités, qui sont aussi des signes, et comment produisent-elles du sens.

A propos de l'image publicitaire, voici ce que dit Roalnd BARTHES

En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient

---

<sup>1</sup> MOUNIN Georges, Op. cit. p. 88.

des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique <sup>1</sup>

A première vue, on constate que l'image publicitaire relève de la sémiologie de la communication suite à son caractère d'intentionnalité, mais les signes qu'utilisent l'image publicitaire (sans tenir compte du signe linguistique) ne sont-ils pas que des signes au sens général ? Des signes qui, pour une fin publicitaire, ont pris ce caractère d'intentionnalité qui ne leur est pas propre. En publicité, un signe signifie autre chose qui ne relève pas de sa nature, lorsqu'il est en dehors de ce contexte publicitaire. Ce qui nous mène à dire que l'image publicitaire relèverait plus de la sémiologie de la signification, que de la sémiologie de la communication.

Pour ce qui est des signes de l'image publicitaire, dont on a parlé plus haut, il s'agit, rappelons-le, de deux types :

- Des signes linguistiques (ou message linguistique)
- Des signes non linguistiques (ou message visuel)

Pour parler de ces signes en détails, nous nous référons à deux noms qui ont beaucoup apporté à la sémiologie de l'image publicitaire : *R. Barthes*, étant le premier à faire une analyse sémiologique d'une image figurative ; et *M. Joly* parce que sa méthode d'analyse, sur laquelle nous comptons nous baser, s'inspire fortement de celle de *Barthes*.

## **1. Roland BARTHES et « *Les trois messages* »<sup>2</sup>**

En analysant une publicité des pâtes *Panzani*, Roland BARTHES formule sa théorie d'analyse, selon laquelle les signes d'une image publicitaire se répartissent sur trois niveaux, qu'il dénomme messages, les voici :

### **1.1 Un message linguistique :**

Se laisse facilement séparer des deux autres messages, et dont les supports varient entre l'accroche, la marque, les étiquettes, etc. Le texte a une valeur répressive par rapport à la liberté des signifiés de l'image, car il intervient pour guider l'interprétation et

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1982, p. 26.

<sup>2</sup> Nous avons emprunté ce titre à Roland BARHTES dans son œuvre « *L'obvie et l'obtus* ».

empêcher la prolifération des sens connotés. Le message linguistique peut jouer la fonction d'ancrage et/ou de relais par rapport au message iconique (dont on a parlé plus haut).

Laissons de côté le texte dans son rapport avec l'image, et plaçons-nous au niveau du message lui-même, sémantiquement, pour voir comment est constitué un texte publicitaire. Réponse : le langage publicitaire est constitué de deux messages :

### 1.1.1 Un message de dénotation

Constitué par le sens littéral de la phrase, sans tenir compte de son intention publicitaire ; c'est le cas d'une personne venue d'une autre planète et qui connaît la langue française (à titre d'exemple), sans tenir compte des métaphores, et qui va, malgré ça, recevoir un message parfaitement constitué, car ce message comporte un plan d'expression (la substance phonique ou graphique) et un plan du contenu (le sens littéral de ces mêmes mots).

### 1.1.2 Un message de connotation

C'est un message global du fait du caractère singulier de son signifié qui est unique, toujours le même dans tous les messages publicitaires, et c'est **l'excellence du produit annoncé**. (Quoi qu'on nous dise - littéralement – sur *Mobilis*, par exemple, on nous dit finalement que *Mobilis* est le meilleur de tous les opérateurs de téléphonie mobile !). Ce signifié unique est le fond du message, il épuise entièrement l'intention de communication ; la fin publicitaire est atteinte lorsque ce second signifié est reçu.

Si le signifié est bien l'excellence du produit, qu'en est-il pour le signifiant ? Ce dernier est constitué par les traits de style issus de la rhétorique, mais comme ces traits sont incorporés à la phrase littérale (le premier message), le signifié du second message est formé donc par le premier message dans son entier : on dit que le second message connote le premier, selon une sorte de mouvement décroché, puisqu'un seul élément du second message (le signifiant) est extensif à la totalité du premier message. Ce phénomène de « décrochage » ou de « connotation », est étroitement lié à la communication de masse :

*Lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous*

*achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés. [...] on peut dire que nous sommes, nous, hommes du XX<sup>e</sup> siècle, dans une civilisation de la connotation [...], la publicité constitue sans doute une connotation particulière (dans la mesure où elle est "franche")*<sup>1</sup>

Il ne faut pas croire que le second message est « caché » sous le premier, au contraire, ce que nous percevons immédiatement, c'est son second signifié (à l'opposé d'autres systèmes de connotation dans lesquels il est glissé). Donc, « *en publicité, ce qu'il faut expliquer, au contraire, c'est le rôle du message de dénotation* »<sup>2</sup>. Pourquoi ne pas dire, sans double messages, « Abonnez-vous à *Mobilis!* »? On pourrait répondre que la dénotation sert à développer des arguments, à persuader, ou alors que le premier message sert plus subtilement à naturaliser le second, car, à la banale invitation d'acheter, de s'abonner, substitue le spectacle d'un monde où il est naturel d'acheter tel produit, de s'abonner à tel opérateur. Ainsi, le « bon » message publicitaire serait celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche.

## **1.2 Un message iconique codé :**

Il s'agit du message perceptif qui correspond à l'image dénotée, sachant bien qu'il n'existe pas d'image littérale à l'état pur, notamment en publicité. Le message littéral est un message *privatif* et *suffisant* à la fois :

*Privatif* : constitué par l'image dépourvue de toutes ses connotations, cet état privatif correspond à « *une plénitude de virtualités : il s'agit d'une absence de sens pleine de tous les sens* »<sup>3</sup> ; *Suffisant* : parce qu'« il a au moins un sens au niveau de l'identification de la scène représentée »<sup>4</sup>.

Dans un second temps, Roland BARTHES oppose la photographie, qu'est la seule image pouvant transmettre une information littérale, donc sans code, au dessin, qui, même s'il est dénoté, représente un message codé. En ce sens il précise : « la dénotation du dessin est moins pure que la dénotation photographique, car il n'y a jamais de dessin sans style »<sup>5</sup>. Enfin, Roland BARTHES considère que l'image dénotée joue un rôle particulier dans

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1985, p. 245.

<sup>2</sup> Ibid, p. 246.

<sup>3</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1982, p. 34.

<sup>4</sup> Ibid, p.34.

<sup>5</sup> Ibid, p. 35.

la structure générale du message iconique car elle « *naturalise le message symbolique, elle innocente l'artifice sémantique, très dense (surtout en publicité), de la connotation* »<sup>1</sup>.

### **1.3 Un message iconique non codé :**

Celui-ci correspond au message symbolique, culturel, dont les signes sont discontinus. L'originalité de ce système réside dans la multitude des lectures d'une même lexie (image), selon les individus, voire chez le même individu. Cette variation des lectures dépend des différents savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, culturel, national, esthétique). Le nombre et l'identité des lexiques, chez un même homme, va former son *idiolecte*.

## **2. Martine JOLY et les trois types de signes**

Comme nous avons vu plus haut, Martine JOLY propose trois types de signes, ou de messages, concernant l'image publicitaire :

### **2.1 Le signe linguistique :**

Nous n'avons plus beaucoup de chose à ajouter en ce qui concerne le signe linguistique, puisque nous en avons déjà parlé avant. Rappelons juste l'intérêt que porte Martine JOLY à la plasticité des textes, ou *image des mots*, qui, par leur typographie, texture, couleur et forme (et non seulement leur contenu sémantique), incarnent une dimension significative à part entière, pleine de ressources et de potentialité expressives.

### **2.2 Le signe iconique :**

Ayant déjà abordé le message iconique, il ne nous reste plus qu'à parler de ce qui est propre à l'image publicitaire. Martine JOLY propose de considérer comme signes iconiques les signes proprement figuratifs, qui renvoient au monde qui nous entoure, et aussi, des signes qui ne sont pas propres à l'image publicitaire, mais que ce genre de support utilise fréquemment. Dans le contexte publicitaire, les signes figuratifs sont plus significatifs qu'ailleurs, et puisqu'ils sont abordés en tant qu'objets de sens, ils seront interprétés culturellement. Ce signe englobe :

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1982, p. 36.

**2.2.1 La pose du modèle :** loin de son acception technique, le terme *pose* signifie, dans une photo de famille par exemple, la façon dont nous nous tenons face à l'objectif du photographe. Quant à la publicité, elle ne laisse rien au hasard quand elle veut faire passer son message, lorsqu'il est question de faire intervenir un modèle, la pose serait au rendez-vous afin d'attirer et de séduire son récepteur.

En plus de la pose, entre en jeu aussi le regard du modèle, qui peut être pris de face, fixant du regard le récepteur de l'image, lui donnant l'impression d'entretenir avec lui une relation personnelle, une sorte de dialogue s'y instaure. Si le modèle est présenté de profil, le récepteur l'interprétera comme un appel à l'imitation, comme « *moi je fais ça, alors fais comme moi* »

**2.2.2 La disposition des éléments figuratifs :** Si l'image comporte plus d'un modèle (humains à titre d'exemple), la disposition des personnages les uns par rapport aux autres, et par rapport à l'espace, sera interprétée par le récepteur qui va faire appel à son expérience du monde, en se référant à des modèles socioculturels préétablis et à des situations qu'il connaît.

### **2.3 Le signe plastique :**

Ayant déjà défini ce qu'est un signe plastique, nous abordons ici les deux sous-catégories du signe plastique à savoir les signes plastiques spécifiques, et les plastiques non spécifiques aux messages visuels.

#### **2.3.1 Les signes plastiques spécifiques :**

**2.3.1.1 Le support :** L'image publicitaire peut avoir comme support un magazine, un journal, un site internet, etc. Pour ce qui est de l'image publicitaire qui nous intéresse, elle a pour support les affiches, ou panneaux publicitaires.

**2.3.1.2 Le cadre (ou absence de cadre) :** Souvent rectangulaire, le cadre constitue une frontière physique qui isole l'espace de la représentation de l'image (l'intérieur du cadre) de l'espace de son exposition (l'extérieur du cadre) ; l'interaction des deux influe sur l'interprétation du message global.

**2.3.1.3 Le cadrage :** Désigné par « échelle des plans » en photographie, il correspond à la taille de l'image et de ce qui est représenté, par ailleurs, il consiste à trouver le placement

qui va correspondre au meilleur point de vue pour que les éléments sélectionnés s'imposent naturellement au lecteur. On parle alors de "gros plan" lorsqu'on focalise sur la taille d'un visage par exemple, de "plan américain" lorsqu'une personne est cadrée à mi-cuisse, etc.

**2.3.1.4 Angle de prise de vue :** Correspond à l'angle formé par l'axe optique de l'appareil servant à capturer l'image par rapport au sol que ce soit au plan horizontal ou vertical ; le sens de l'image capturée varie selon le type d'angle dans lequel elle a été prise.

Ainsi, « la plongée » (lorsqu'on place l'appareil au-dessus du personnage ou de l'objet) provoquerait un effet d'entassement et d'écrasement donnant une sensation d'enfermement et de difficulté ; inversement, « la contre-plongée » (lorsqu'on place l'appareil au-dessous du personnage ou de l'objet) mettrait en valeur le sujet en le rendant plus grand, plus fort et plus dynamique ; l'angle qui naturalisera le plus la scène est « le point de vue » (parallèle au sol) car il est censé restituer assez fidèlement le point de vue qu'aurait le spectateur s'il était présent sur le lieu de prise de vue.

**2.3.1.5 La composition et la mise en page :** C'est ce que Martine JOLY désigne de « *géographie intérieure du message visuel* »<sup>1</sup> qui joue un rôle important dans la hiérarchisation de la vision, et de ce fait dans l'orientation de la lecture. Le concepteur de l'image publicitaire fera en sorte que l'œil du spectateur se porte sur ce que Georges PENINOU appelle les « *informations clés* »<sup>2</sup>. Les quatre constructions privilégiées de la publicité sont :

- La construction focalisée : va faire en sorte que les principaux constituants (couleurs, éclairage, forme...) convergent vers un point précis de l'image afin d'attirer le regard là où se trouve à coup sûr le produit.
- La construction axiale : place le produit au centre de l'annonce pour qu'il coïncide avec l'axe du regard.
- La construction en profondeur : place le produit au premier plan d'un ensemble de mise en scène avec perspective pour que le produit puisse prendre le devant.
- La construction séquentielle : cette technique consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute sur le produit.

---

<sup>1</sup> JOLY Martine, Op cit, 1993, p.84.

<sup>2</sup> PENINOU Georges, Op cit, pp.98-99.

Toutefois, il faut souligner que ces constructions dépendent notamment du type de publicité, étant donné qu'une publicité qui lance un produit nouveau sur le marché ne va sûrement pas utiliser le même procédé qu'une publicité d'un produit déjà existant.

### **2.3.2 Les signes plastiques non spécifiques :**

**2.3.2.1 La couleur et l'éclairage :** Leur interprétation est relative, ils n'obéissent pas à une grille d'interprétation mais puisent leur signification dans la culture et le vécu de telle ou telle personne. Ainsi, la vue n'entre en jeu que lors de leur perception extérieure car c'est tout un processus psychologique qui va se déclencher dans l'interprétation ; en ce sens, Wassily KANDINSKY (1866 – 1944) déclare que la couleur est « *perçue optiquement et vécue psychiquement* »<sup>1</sup>, ce qui est également valable à la lumière.

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

**2.3.2.3 Les lignes et les formes :** Leurs significations sont stéréotypées notamment dans le domaine médiatique ; on associe ainsi les lignes courbes à douceur et féminité ou instabilité et incertitude, les lignes droites à virilité et solidité ou passivité et statisme, les lignes fines à délicatesse et raffinement ou fragilité et inconsistance, les lignes épaisses à puissance et vigueur ou violence et brutalité ; de même pour les formes, ainsi les angles aigus sont associés à agressivité ou justesse, les formes triangulaires à équilibre ou monotonie, les formes arrondies à douceur ou faiblesse, etc.

## **V. QUELQUES NOTIONS DE PRAGMATIQUE**

### **1. Les actes de langage**

La théorie des actes de langage a beaucoup contribué à la popularité des approches pragmatiques, il s'agit d'une approche philosophique qui tente d'expliquer en termes généraux certaines propriétés du langage humain. Cette théorie trouve son origine dans le

---

<sup>1</sup> KANDINSKY Wassily : *Cours du bauhaus*, Denoël-Gonthier, 1975, In JOLY Martine, Op cit, 1993, p.87



livre du philosophe anglais John Langshaw AUSTIN « *Quand dire c'est faire* » (« *How to do things with words* », 1962).

Si pour la philosophie du langage on utilise le langage pour « affirmer », J. L. AUSTIN constate qu'en parlant nous faisons autre chose que seulement d'affirmer : on promet, on s'excuse, on avertit, etc. A partir de ce constat, le philosophe distingue dans un premier temps les énoncés constatifs et les énoncés performatifs ; les premiers décrivent un état de choses et obéissent à des conditions de vérité tandis que les seconds permettent d'accomplir des actions et répondent à des conditions de félicité. Toutefois cette distinction s'est avérée limitée dans la mesure où elle situe les actes performatifs dans une classe assez restreinte, ce qui a mené AUSTIN à construire une nouvelle notion destinée à englober le concept performatif, il s'agit de la notion illocutoire à laquelle s'ajoutent les dimensions locutoire et perlocutoire :

➤ **L'acte locutoire** : est le fruit matériel de l'énonciation, il regroupe toutes les composantes de la construction d'une phrase ; commettre un acte locutoire consiste à produire un événement situé dans l'espace et dans le temps qui se procure un sens selon un certain système linguistique. En ce sens Jacques MOESCHLER avance : « *l'acte locutoire consiste simultanément en l'acte de prononcer certains sons (acte phonétique), certains mots et suites grammaticales (acte phatique) et enfin certaines expressions pourvus d'un sens et d'une référence* »<sup>1</sup>.

➤ **L'acte illocutoire** : désigne la manière dont l'acte locutoire est utilisé dans le cadre d'une convention sociale. Autrement-dit, l'acte illocutoire ne décrit pas ce que nous disons, mais ce que nous faisons en parlant, ce qui s'explique par le fait qu'un même acte locutoire peut être utilisé en tant que question, commande, plainte, etc.

➤ **L'acte perlocutoire** : cet acte sort du cadre linguistique étant donné que l'énoncé provoque des effets, visés ou non, dans la situation de communication (perturbation, changement de comportement), et fait intervenir également des mécanismes psychologiques qui sont de nature extralinguistique. Dans le discours publicitaire, qui vise souvent à convaincre, l'acte perlocutoire est toujours présent vu que l'objectif principal d'une publicité est de produire un effet sur l'interlocuteur.

---

<sup>1</sup> MOESCHLER Jacques : *Argumentation et conversation, Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, Paris, 1985, p. 29.

De son côté, Jean Rogers SEARLE tente d'élargir les propositions d'J. L. AUSTIN concernant la théorie des actes de langage en partant de la même idée fondamentale :

Parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc. [...] ; ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent <sup>1</sup>

J. R. SEARLE distingue alors quatre types d'actes : l'acte d'énonciation, l'acte propositionnel, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire. L'acte d'**énonciation** correspond à la production de mots ou de phrases en respectant les règles grammaticales de la langue choisie ; dans l'acte **propositionnel**, le locuteur dit quelque chose ou fait référence à un objet et fait une prédication par rapport à cet objet ; l'acte **perlocutoire** est caractérisé par l'effet produit par le locuteur sur le récepteur ; en enfin l'acte **illocutoire** qui renvoie à l'acte social intentionnellement posé par le locuteur au moment de la production de l'énoncé, cet acte social se définit à la fois par des caractéristiques textuelles et contextuelles.

Pour J. R. SEARLE, il est possible d'établir une classification précise des actes illocutoires en se référant à trois critères que voici :

- Leur différence de but ou de propos.
- Leur différence au niveau de leur direction d'ajustement.
- La différence d'état psychologique exprimé.

Cette classification des énoncés quant à leur valeur illocutoire s'opère selon cinq catégories :

- **Les assertifs** : où le but est d'engager le locuteur, d'affirmer quelque chose sur le monde ; « *les assertions ont pour but d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée, et leur direction d'ajustement va des mots au monde* »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> SEARLE Jean Rogers : *Les actes de langage*, Hermann, Paris, 1972, p. 52.

<sup>2</sup> KERBRAT-ORRECHIONI Catherine : *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll. FAC, Paris, 2001, p. 22.

- **Les directifs :**

Le but illocutoire des directifs consiste dans le fait qu'ils constituent des tentatives de la part des locuteurs de faire faire quelque chose par l'auditeur ; tentatives qui peuvent être très modeste, inviter à, suggérer,...etc. Ou au contraire ardente, ordonner, réclamer, insister, selon l'axe d'intensité de la présentation du but <sup>1</sup>

En publicité, l'acte directif est présent d'une manière plus ou moins légère et ne dépasse pas la cadre de la demande ou de l'invitation modeste.

- **Les promissifs :** où le but est d'engager le locuteur à l'accomplissement d'une action ou à avoir une conduite future (promesse, menace, serment).
- **Les expressifs :** où le contenu attribue une propriété soit au locuteur soit à l'interlocuteur en se exprimant un certain état psychologique :

Les expressifs comme remercier, féliciter, s'excuser, déplorer, sont définis comme ayant pour but d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifiées dans le contenu propositionnel <sup>2</sup>

- **Les déclaratifs :** ces actes concernent le fait de déclarer quelqu'un, ou quelque chose, pourvu ou dépourvu d'un état ou d'une situation. L'acte est accompli avec succès dans le contenu propositionnel comme dans le monde ; de ce fait, les formules conventionnelles sont strictes et admettent la présence d'une institution où le locuteur est accrédité de réaliser son acte dans le monde extralinguistique. En ce sens, Catherine KERBRAT-ORRICHIONI précise que :

La classe des déclarations a pour caractéristiques définitionnelles que l'accomplissement réussi de l'un de ses membres garantit que le contenu propositionnel corresponde au monde : si j'accomplis avec succès l'acte de vous désigner président vous êtes président ; si j'accomplis avec succès l'acte de vous proposer candidat vous êtes candidat ; [...] les formules

---

<sup>1</sup> KERBRAT-ORRICHIONI Catherine, Op. cit. p.22.

<sup>2</sup> Ibid, p. 21.

permettant de réaliser une déclaration font généralement l'objet d'un codage extrêmement strict <sup>1</sup>

Autre distinction mise en évidence chez J. R. SEARLE, dans la préface de son œuvre *Sens et expression*<sup>2</sup>, concerne l'acte **primaire** et l'acte **secondaire** ; pour l'expliquer, l'auteur a analysé l'énoncé « *Peux-tu me passer le sel ?* » où le locuteur se pose à priori une question sur la capacité de son interlocuteur à lui passer le sel, il s'agit là d'un acte secondaire correspondant au sens littéral de l'énoncé ; quand à l'acte primaire, il relève de son intention directive à son interlocuteur pour qu'il lui passe le sel.

## 2. La publicité comme acte de langage

On retrouve cette notion d'acte de langage dans la publicité chez Nicole EVERARET-DESMEDT qui en propose une définition pragmatique comme étant « *un acte cognitif, persuasif, de la part d'un énonciateur, dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir et de savoir) en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat)* »<sup>3</sup>.

L'intérêt de penser le discours publicitaire en termes pragmatiques est qu'il s'agit, par excellence, d'une catégorie de discours qui se définit comme exercice d'un acte en direction de ses interlocuteurs potentiels : la finalité du discours publicitaire étant de « **faire faire** » par le biais d'un « **faire savoir** » (faire croire aux qualités supérieures d'un produit), c'est là que réside la fonction performative de la publicité. Cette fonction ne pouvant être explicite, doit se manifester par des actes indirects. On parle d'acte indirect lorsque « *l'acte exprimé ne correspond pas à l'intention du locuteur ; sa valeur illocutoire réelle n'est pas donnée d'emblée ; l'acte est déléguable ; l'identification de sa véritable valeur illocutoire nécessite un détour interprétatif* »<sup>4</sup>.

Cet acte indirect, ou implicite, permet de ne pas donner l'impression d'exercer une pression sur l'interlocuteur, ce qui laisse au public la liberté de choisir tel ou tel produit. Le publicitaire s'en sert afin d'atteindre ses objectifs et aussi pour ne pas transgresser les règles des médias et de l'économie (le code déontologique).

---

<sup>1</sup> KERBART-ORRICHIONI Catherine, Op. cit, p.21.

<sup>2</sup> SEARLE Jean Rogers : *Sens et expression, études de théorie des actes de langage*, Minit, Paris, 1982.

<sup>3</sup> EVERARET-DESMEDT Nicole, Op cit., p.139

<sup>4</sup> DE NUCHEZE Violaine et COLLETTA Jean-Marc : *Guide terminologique pour l'analyse pragmatique des discours. Lexique des approches pragmatiques du langage*, Coll. « Sciences pour la Communication », Vol.67, Bern, 2002, p.06.

La publicité peut être donc assimilée à un macro-acte de langage : à travers un acte le plus souvent assertif/évaluatif (acte illocutoire chez J. L. AUSTIN, acte secondaire chez J. R. SEARLE) le discours publicitaire accomplit un acte directif (acte perlocutoire chez AUSTIN, acte primaire chez SEARLE), il s'agit de déterminer quelqu'un à faire quelque chose : « *l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif* »<sup>1</sup>.

En résumé, le discours publicitaire est caractérisé par sa dimension pragmatique dont le macro-acte de langage dominant, la recommandation d'achat, peut prendre différentes formes (conseil, promesse, exhortation) et ce dans le but (ou l'obligation) de masquer la finalité commerciale « achetez nos produits », « optez pour nos services ».

### **3. Les conditions de réussite de l'acte directif d'une publicité**

Le succès d'un acte primaire dépend non seulement d'un souci de codage mais aussi d'un souci de décodage, c'est pourquoi un seul acte peut être réussi pour un récepteur et échoué pour un autre. Plus l'intention du message initial est perçue fidèlement par le récepteur, plus les chances pour la publicité d'être efficace sont grandes. Par ailleurs, il faut reconnaître qu'il serait impossible que l'acte de langage (publicité) échoue pour tous les récepteurs, ni réussisse pour tous les récepteurs.

Pour que la production et l'interprétation d'un acte de langage soit fidèle, plusieurs conditions entrent en jeu ; il faudrait d'abord tenir compte des connaissances de l'énonciateur et de l'interprétant à l'égard du sujet en question (en publicité c'est toujours promouvoir un produit/un service), le créateur doit s'intéresser à ce que le récepteur soit bien informé concernant le produit, ainsi le message sera structuré en fonction du public visé.

De l'autre part, le créateur doit adapter son message aux caractéristiques qu'ont la multitude des consommateurs potentiels qui forment le public cible car, si toutes les publicités ont un but pour qu'elles soient créées, c'est au lecteur d'en attribuer une signification à l'aide de sa perception et de ses savoirs encyclopédiques.

Ainsi, les conditions de succès de l'acte directif dans le discours publicitaire dépendent surtout des deux principaux actants de la communication, en effet elles se

---

<sup>1</sup> ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, Op. cit. p.25.

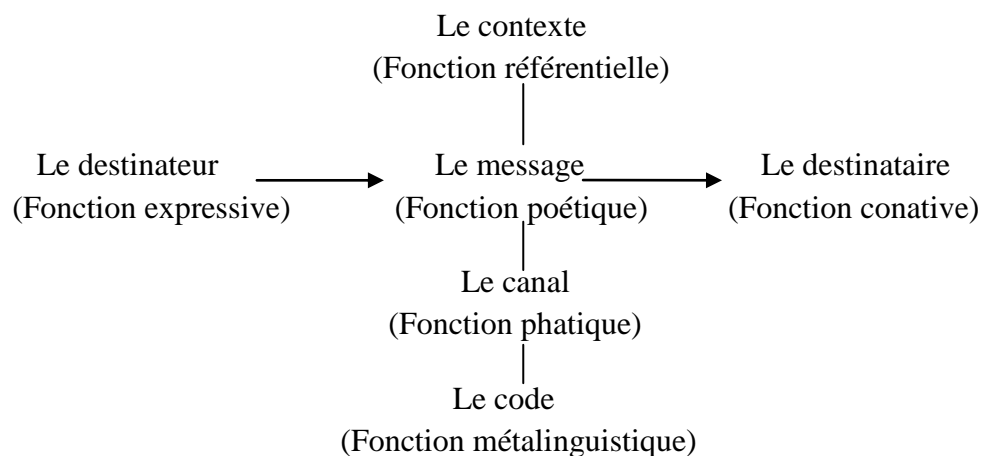
réfèrent au fait que le locuteur réalise un ordre très atténué, une sorte de conseil que le récepteur reconnaît comme tel et a l'intention de le suivre.

#### 4. Le contexte

##### 4.1 Le contexte et la communication

La pragmatique est aussi appelée la science du contexte, elle rend compte des éléments contextuels dans le contenu propositionnel qu'ils soient linguistiques ou non linguistiques. De ce fait, le contexte joue un rôle important dans l'analyse pragmatique du discours quant à l'appropriation de l'énoncé à la situation de communication et au monde auquel il réfère : « *le locuteur doit choisir la formulation la plus appropriée à la situation communicative, car pour une même valeur illocutoire, les différentes formulations directes et indirectes ne sont pas toutes, pragmatiquement, équivalentes* »<sup>1</sup>.

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible sans aucun ancrage social ; plusieurs chercheurs, en matière de communication, ont rompu avec cette perception mécaniste et ont montré que la communication implique de nombreux facteurs remplissant des fonctions diversifiées et qui concourent tous à la signification d'un message quelconque. Reprenons brièvement le modèle de Roman JAKOBSON (dont on a parlé au cours du premier chapitre) qui rend compte de six facteurs :



#### Le schéma de communication de JAKOBSON

<sup>1</sup> MOESCHLER Jacques, Op. cit. p. 43.

Ce schéma est tout aussi applicable au discours publicitaire dans la mesure où

Un texte publicitaire (...) n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre du discours, le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise <sup>1</sup>

## **4.2 Les niveaux de contexte**

La pragmatique distingue différents niveaux de structuration du contexte à savoir :

**4.2.1 Le contexte circonstanciel :** concerne ce que l'on aperçoit immédiatement lors de la communication, en d'autres termes il correspond à l'environnement physique immédiat des protagonistes (espace, temps, nature et texture de la communication).

**4.2.2 Le contexte situationnel :** ce niveau est en adéquation avec l'environnement culturel du discours, il définit les critères de validité dans une culture (tel type d'expression est jugé "normal" dans une certaine culture mais ne l'est pas dans une autre).

**4.2.3 Le contexte interactionnel :** caractérise les formes du discours et des systèmes des signes qui l'accompagnent (geste, ton, la façon de se tenir, de s'habiller, etc.). Ainsi, le discours adressé à un parent n'est pas le même quand il s'agit de son copain ; autant d'éléments qui peuvent faire preuve de détermination de la situation.

**4.2.4 Le contexte épistémique (ou présuppositionnel) :** recouvre l'ensemble des croyances et des valeurs communes aux locuteurs, la connaissance et la reconnaissance de ces valeurs par l'un ou par l'autre sont indispensables à la formulation et à l'interprétation d'un discours.

## **5. Rhétorique et image publicitaire**

La rhétorique, ou « *l'art de la persuasion* », est l'ancêtre de la pragmatique actuelle : le locuteur utilise des moyens détournés, ou figures de style, pour convaincre son interlocuteur, notamment en publicité dont l'objectif est justement d'influencer le récepteur

---

<sup>1</sup> MAINGUENEAU Dominique : *Les termes de l'analyse du discours*, Coll. Mémo, Lettres, Le Seuil, Paris, 1996, p. 02.

et de l'amener à la consommation de tel ou tel produit ; désormais la publicité use et abuse de la rhétorique afin de persuader son public cible.

Pour Roland BARTHES « *le message publicitaire condense en lui la rhétorique la plus riche* »<sup>1</sup>, ce constat l'a amené à tenter, pour la première fois, une analyse de l'image publicitaire à l'aide des concepts rhétoriques, mais le sémiologue s'est rendu compte que « *cette rhétorique ne pouvant être constituée qu'à partir d'un inventaire assez large* » et qu'on pouvait « *prévoir dès maintenant qu'on y retrouverait quelques unes des figures repérées autrefois par les Anciens et les Classiques* »<sup>2</sup>.

Roland BARTHES a proposé de classer les figures de rhétorique en deux grandes familles :

- **Les métaboles**, se situant au niveau du paradigme, ils jouent sur la substitution d'un signifiant à un autre (métaphore, métonymie, etc.).
- **Les parataxes**, se situant au niveau du syntagme, ils modifient les rapports qui doivent exister entre les signes successifs (anaphore, anacoluthie, ellipse, etc.).

Dans le sillage de Roland BARTHES, Jacques DURAND parvient à démontrer que la publicité est une nouvelle rhétorique, et ce après l'analyse de plusieurs milliers d'annonces à travers lesquelles il a conclu que la publicité utilise des procédés stylistiques semblables à ceux utilisés par le discours (dans la rhétorique classique) ; il propose alors un tableau de classement général des figures rhétoriques utilisées par les images publicitaires.

Avant de reproduire ce tableau, il convient de préciser que dans son classement, Jacques DURAND s'est référé, comme Roland BARTHES, aux concepts de paradigme et de syntagme ; sachant qu'une figure de rhétorique se définit comme une opération qui part d'une proposition simple, pour modifier certains éléments de cette proposition. Les figures sont ainsi classées selon deux dimensions :

- La nature de cette **opération** (qui relève du syntagme et se rattache aux signifiants).
- La nature de la **relation** qui unit les éléments variés (elle relève du niveau paradigmatique et se rattache aux signifiés).

---

<sup>1</sup> BARTHES Roland, Op. cit, 1985, p.247.

<sup>2</sup> BARTHES Roland, Op. cit, 1964, p.50.



Voici le tableau du classement général des figures tel que proposé par Jacques DURAND<sup>1</sup> :

Relation entre éléments variants	Opération rhétorique			
	A <b>Adjonction</b>	B <b>Suppression</b>	C <b>Substitution</b>	D <b>Echange</b>
1- <b>Identité</b>	Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
2- <b>Similarité</b> - De forme - De contenu	Rime Comparaison	Circonlocution	Allusion Métaphore	Hendiadyn Homologie
3- <b>Différence</b>	Accumulation	Suspension	Métonymie	Asyndète
4- <b>Opposition</b> - De forme - De contenu	Attelage Antithèse	Dubitation Réticence	Périphrase Euphémisme	Anacoluthie Chiasme
5- <b>Fausse homologies</b> - Double sens - Paradoxe	Antanaclase Paradoxe	Tautologie Prétérition	Calembour Antiphrase	Antimétabole antilogie

Nous allons tenter, dans ce qui suit, d'explicitier les données de ce tableau afin qu'il nous soit, et à notre lecteur aussi, plus clair :

#### A/ Figures d'adjonction

Elles sont les plus fréquentes dans l'ensemble des annonces analysées. Elles englobent :

**A.1/ Répétition** : peut être réalisée par la présence dans la même annonce de plusieurs photos identiques, ou par l'imbrication des éléments répétés dans une même image. Cette répétition peut apparaître comme l'expression emphatique de la multiplicité (pour illustrer l'utilisation quotidienne d'un produit), ou comme une *gradation* par une variation graduelle de la taille de l'élément répété.

<sup>1</sup> DURAND Jacques : *Rhétorique et image publicitaire*, in *Communication*, Vol. 15, n°1, 1970, p. 75.

**A.2/ *Similarité*** : l'annonce est fondée sur des similitudes formelles, par exemple comparer la forme d'un biscuit à celle d'un doigt. Les figures de similarité (rime, comparaison, pléonasme, etc.) transmettent un signifié unique : l'unité de la marque et l'unanimité des utilisateurs.

**A.3/ *Accumulation*** : consiste à associer, juxtaposer des objets identiques, de même nature et de même fonction. Elle renvoie à deux signifiés : quantité et désordre.

**A.4/ *Opposition*** : lorsque une image associe des éléments entre lesquels existe une certaine opposition (contraste au niveau des couleurs, du temps, de l'espace). Ces figures servent à prendre parti dans une compétition en plaçant sa marque en situation avantageuse.

**A.5/ *Double sens et paradoxe*** :

***Double sens*** : la figure la plus représentative de cette catégorie est l'*antanaclase* où les mêmes sons sont répétés deux fois avec un sens différent. En image publicitaire, elle peut être tributaire du texte (les objets ou les personnages apparaissent comme identiques cependant la différence est signalée dans le texte), ou purement visuelle (un personnage et son reflet dans un miroir).

***Paradoxe*** : consiste dans le dilemme, la fausse alternative : annoncer un choix puis révéler que dans les deux cas, la marque choisie est la même. L'intention est d'exclure les marques concurrentes.

## **B/ Figures de suppression**

Elles sont plus rares dans l'image publicitaire vu que la publicité a plus tendance à majorer qu'à minorer, de plus, il faudrait amener le lecteur à reconstituer l'élément absent.

**B.1/ *Ellipse*** : consiste à supprimer certains éléments de l'image : objets, personnages, produit. Pour mettre en valeur un produit, l'ellipse va porter ou sur la suppression d'un accessoire qui l'accompagne, ou sur la suppression d'un personnage. Quand celle-ci porte sur le produit lui-même, l'intérêt est d'insister sur la qualité du service offerte par ce produit-là.

**B.2/ Circonlocution** : l'élément supprimé est lié à un autre élément du message par un rapport de similarité. Par exemple présenter le reflet d'un personnage dans un miroir sans présenter le personnage lui-même.

**B.3/ Suspension** : consiste à retarder un élément du message par des incidents qui entretiennent avec lui un rapport de contiguïté.

**B.4/ Dubitation réticence** : si dans la dubitation la suppression d'un élément est due à une opposition de forme, dans la réticence elle est due à une censure d'un élément qui s'oppose à un tabou commercial, politique, sexuel...

**B.5/ Tautologie et prétérition** : au niveau verbal, la tautologie consiste à présenter le même signifié à deux reprises avec des sens différents ; la prétérition quant à elle, feint de ne pas dire ce que l'on dit très bien en réalité. Visuellement, la tautologie peut être réalisée par l'unique présentation du produit lui-même, une présence qui dispenserait de tout autre commentaire. La prétérition visuelle peut être caractérisée par un geste de fausse pudeur : un mannequin dénudé qui se dissimule les yeux.

## **C/ Figure de substitution**

**C.1/ Substitution identique** : il s'agit de remplacer un élément par un élément identique, elle peut s'accompagner d'une différence de degrés comme pour la gradation. On obtiendra ainsi une substitution majorative (accent, hyperbole) ou minorative (litote) :

- **L'accent** : la présence d'un élément coloré dans une image en noir et blanc.
- **L'hyperbole** : correspond au grossissement de l'image ou de l'un de ses éléments.
- **La litote** : consiste à diminuer la taille d'un élément, voire l'éliminer, pour, paradoxalement, lui donner plus d'importance.

**C.2/ Substitution d'un élément similaire** : peut être fondée sur la forme (l'allusion) ou sur le contenu (la métaphore, la catachrèse et le symbole) :

- **L'allusion** : entre des seins et des pommes, à titre d'exemple.
- **La métaphore** : comparer un salon à une salle de cinéma.
- **La catachrèse** : la fraîcheur inspirée par un morceau de glace.
- **Le symbole** : lorsque la comparaison devient conventionnelle, ainsi la plume est symbole de légèreté, le diment symbole de pureté, etc.

**C.3/ Substitution d'un élément différent** : il s'agit essentiellement de la *métonymie*. Que la substitution s'effectue de cause à effet (la laine remplacée par un mouton) ou de l'effet à la cause (une chaussure remplacée par une empreinte), ou aussi le remplacement d'un objet par sa destination (la radio représentée par une oreille). On peut également tomber sur une *synecdoque* qui correspond à la substitution de la partie au tout : une main pour représenter un personnage, une voile pour un bateau, etc.

**C.4/ Substitution d'un élément opposé** : voici quelques figures :

- **La métonymie** : serait par exemple incarnée par une bouteille et un verre vide pour évoquer la boisson qui s'y trouvait et dont il est question.
- **L'antonomase** : il s'agit de traiter un nom propre comme un nom commun, elle permet une appropriation et une valorisation du produit : « *votre Renault* » pour dire « *votre voiture* ».
- **L'euphémisme** : utilisé pour communiquer sur des produits liés à des expériences désagréables. L'exemple le plus courant est celui des publicités pour la protection hygiénique des femmes où le sang est représenté par un liquide bleu.

**C.5/ Fausse homologie** : comme pour le *calembour* visuel qui s'inspire de l'humour pour créer une complicité avec le récepteur de la publicité ; il correspondrait à un phonographe sur lequel le disque est remplacé par une assiette de spaghetti !

## **D/ Figures d'échange**

**D.1/ Inversion** : c'est la figure homologue de la répétition, elle peut être réalisée par la présentation d'un personnage la tête en bas.

**D.2/ Hendiadyne et Homologie** : l'hendiadyne présente une similarité de forme entre un objet concret et un concept abstrait ; l'analogie présente une similarité de contenu, le même contenu sera présenté successivement sous une forme différentes.

**D.3/ Asyndète** : découper l'image en bandes verticales ou horizontales et les décaler par la suite comme pour produire une accumulation.

**D.4/ Anacoluthie** : consiste à réaliser par photomontage une image impossible (un personnage qui marche au plafond ou qui sort d'un écran de télévision).

**D.5/ Antimétabole et oxymore** : l'antimétabole est homologue de l'antanaclase (un personnage debout impassible et ce même personnage la tête en bas et faisant des gestes). L'oxymore est une figure de paradoxe qui consiste à unir dans une même image des éléments contradictoires (une femme en tenue de plage dans un paysage hivernal).

En conclusion :

Toute rhétorique pourra s'analyser ainsi dans la transgression feinte d'une norme. Suivant le cas, il s'agira des normes de langage, de la morale, de la société, de la logique, du monde physique, de la réalité, etc. On comprend ainsi les libertés que la publicité prend avec l'orthographe, avec la grammaire, l'emploi intensif qu'elle fait de l'humour, de l'érotisme, du fantastique <sup>1</sup>

## CONCLUSION

Nous avons pu voir, plus haut, que l'image publicitaire est bel et bien un signe, ou plutôt un ensemble de signes : linguistiques, iconiques et plastiques, lesquels fusionnent et interagissent afin de donner du sens à cette image ; même si, isolément, ces signes peuvent connoter des sens multiples, ils arrivent à connoter des sens précis une fois mis en relation.

Toutefois, le sens voulu par l'image publicitaire ne peut se limiter qu'à la combinaison des signes qui la composent, il est ancré dans son contexte de production/réception, à l'intérieur duquel le contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention du destinataire, une intention qui doit être traduite et comprise par son interlocuteur sinon le contrat publicitaire est voué à l'échec. En effet, l'objectif principal de toute publicité est de produire un effet sur celui qui la reçoit « *faire croire pour faire consommer* », c'est pourquoi on peut l'assimiler à un macro-acte de langage.

Comme la publicité s'adresse à un public qui ne s'attend pas à la recevoir, les publicitaires ont trouvé dans la rhétorique les moyens appropriés pour pouvoir *feindre* de la manière la plus éloquente et la moins explicite.

---

<sup>1</sup> DURAND Jacques, Op. cit. p.71.

## **CHAPITRE III**

*Analyse et interprétation de quelques  
affiches publicitaires*

## INTRODUCTION

Après avoir abordé quelques notions de base concernant la théorie du signe et la science du contexte, nous tenterons dans le présent chapitre de mettre en pratique cette approche sémio-pragmatique afin de voir comment fonctionne un message publicitaire et quels sont les liens qui se tissent entre ses constituants.

Partant du fait que l'image publicitaire ne soit pas uniquement un langage visuel à part entière, car elle est aussi le fruit des acquis symboliques de la société qui l'a produite, nous portons notre intérêt au message dans son contexte ne privilégiant aucun des actants au détriment de l'autre (coexistence de l'espace d'émission et de l'espace de réception).

Avant d'entamer l'analyse proprement dite, nous proposons une présentation du corpus et des méthodes d'analyse qui correspondent à notre objet d'étude, nous aboutirons enfin à une synthèse des interprétations de toutes les affiches publicitaires permettant de relever les critères sémiologiques auxquels recourt l'annonceur de chacun des opérateurs, et par ailleurs voir comment le récepteur parvient-il à décrypter le message symbolique de l'affiche à partir d'un message littéral.

### 1. Présentation générale du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes appartenant aux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, ce domaine étant le plus concurrentiel et le plus rentable sur le marché algérien. En effet, les trois concurrents Mobilis, Djezzy et Ooredoo n'y vont pas de main morte pour déstabiliser leurs adversaires en menant des campagnes publicitaires à la fois innovantes et éloquentes dans le but de conquérir et de séduire un maximum de public malgré l'hétérogénéité de ce dernier.

Nous avons délimité notre corpus d'analyse à six affiches<sup>1</sup> actuelles et récentes, ce prélèvement s'est effectué selon deux axes thématiques, le premier est celui des **offres internet** proposées par les différents opérateurs notamment avec l'introduction de la 3G qui a suscité une véritable guerre de l'image (8,5 millions d'abonnés à la téléphonie mobile de troisième génération). Le second axe concerne les **services** de divertissement ou offres pratiques mis à la disposition des clients.

---

<sup>1</sup> Nous avons choisi une affiche par opérateur pour chaque thème.

Avant de passer à un autre point, nous avons jugé nécessaire de dresser un court CV de chaque opérateur en guise de mise en situation susceptible d'apporter d'éventuels éclaircissements :

- **MOBILIS**

C'est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'*Algérie Télécom* créée en 2000 et devenu autonome en août 2003. Cet opérateur est considéré comme le leader de la téléphonie mobile de troisième génération comptant plus de 3,8 millions d'utilisateurs soit environ 45%<sup>1</sup> des parts du marché. Par ailleurs, il compte plus de 15 millions d'abonnés<sup>2</sup> au mois de septembre 2015, chiffre déclaré par le directeur de la communication et du marketing M. *DAAS Mohamed Saleh*.

- **DJEZZY**

Entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, faisant partie du groupe *Orascom Télécom*, cet opérateur est implanté au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique. Il a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en juillet 2001, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Djezzy vient en tête en terme d'abonnés au réseau GSM avec plus de 17 millions d'abonnés, cependant il occupe la dernière place du podium en ce qui concerne l'abonnement à la 3G avec 1,2 millions d'abonnés soit moins de 15%<sup>3</sup> des parts du marché.

- **OOREDOO**

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, connu sous le nom de « Nedjma » depuis l'obtention de sa licence de desserte nationale le 2 décembre 2003 (pour une soumission estimée à 421 millions de dollars US) ; la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013 donnant naissance à une nouvelle ère.

Le marché algérien représente une part importante des résultats du groupe qatari Ooredoo avec plus de 13 millions<sup>4</sup> d'abonnés dont 3,5 millions utilisateurs de la 3G soit plus de 40% des parts du marché.

---

<sup>1</sup> D'après l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, [www.arptdz.com](http://www.arptdz.com)

<sup>2</sup> [www.letempsdz.com](http://www.letempsdz.com)

<sup>3</sup> D'après l'ARPT, Op cit.

<sup>4</sup> [www.tsa-algerie.com](http://www.tsa-algerie.com)



Voici un tableau récapitulatif du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile jusqu'au troisième trimestre de l'année 2015 (nombre en millions) :

Opérateur \ Abonnés	MOBILIS		DJEZZY		OOREDOO	
	Total des abonnés	<b>13,022</b>	<b>26,46%</b>	<b>18,612</b>	<b>49,48%</b>	<b>11,663</b>
Abonnés à la 3G	<b>3,816</b>	<b>44,85%</b>	<b>1,254</b>	<b>14,74%</b>	<b>3,438</b>	<b>40,41%</b>

## 2. Objectifs et méthodes d'analyse

L'objectif de notre analyse est de relever l'apport du travail sémiologique auquel se livrent les publicitaires d'une part, et d'autre part, d'établir une lecture interprétative de ces affiches permettant de mesurer leur efficacité pragmatique. Cette analyse nous permettra de concevoir autrement les objets qui nous entourent et ainsi de prendre conscience du fait que ce que nous percevons ne relève pas que du sens de la vue, mais implique aussi tout un tas de valeurs sociales, morales et idéologiques.

L'approche sémio-pragmatique à laquelle nous nous référons dans ce modeste travail, place l'auteur et le lecteur au même rang, considérés comme étant les principaux actants desquels dépend la réussite ou l'échec de tout message publicitaire. Dans ce cadre, il convient de préciser que nous menons une analyse à la fois **descriptive** et **interprétative** dans la mesure où après avoir dressé l'ensemble des dénotations, on se livre à en extraire les connotations.

## 3. Démarche de l'analyse

Ayant abordé quelques études sémiotiques<sup>1</sup> effectuées dans le domaine de la publicité, nous avons trouvé que celle de Martine JOLY est la plus pertinente dans la mesure où elle offre une analyse assez exhaustive. Notre démarche analytique se résume ainsi dans les points suivants :

<sup>1</sup> Celles de Bernard TOUSSAINT, de Roland BARTHES et de Martine JOLY abordées au cours du deuxième chapitre (pp. 47, 62, 65)

**3.1 Une description générale :** il s'agit d'une présentation d'ordre général de ce qui est perçu dans l'affiche publicitaire.

**3.2 Le message plastique :** regroupant les signes plastique spécifiques (support – cadre – cadrage – angle de prise de vue – composition et mise en page) et les signes plastique non spécifique (couleur et éclairage – texture – formes).

Pour ce qui est du *support*, il s'agit d'un « format affichage » pour toutes les affiches de notre corpus, c'est pourquoi nous allons dépasser ce point pour ne pas tomber dans la redondance.

**3.3 Le message iconique :** explicitant les différents éléments figuratifs qui renvoient au monde qui nous entoure (le modèle, sa pose, son regard – les indices spatio-temporels...).

**3.4 Le message linguistique :** mettant l'accent sur les signes linguistiques présentés par l'affiche avec une tentative de lecture linguistique des textes.

**3.5 Les fonctions entre texte/image et image/texte :** il s'agit de relever les rapports qu'entretient le texte avec l'image (fonctions d'ancrage et de relais de Roland BARTHES) et inversement (les fonctions d'étayage du texte par l'image établies par Paul LEON).

**3.6 La rhétorique de l'image :** en se référant au tableau de classement général de Jacques Durand, nous essayerons d'extraire les différents procédés stylistiques incarnées par l'image publicitaire en question.

**3.7 La lecture interprétative :** après avoir recensé l'ensemble des dénnotations (de l'image et du texte) on va tenter de faire correspondre à chaque signifiant son signifié mondain pour pouvoir dégager les éléments de connotation et en faire une lecture culturelle.

#### 4. Slogan et logo : constituants incontournables

Avant d'entamer notre analyse, nous proposons de s'arrêter sur deux composantes essentielles de toute annonce publicitaire à savoir le slogan et le logo qui ont la mission de contenir la plus grande part de charge communicative de telle ou telle marque.

Pour le slogan, il appartient à la catégorie des signes linguistiques qu'on peut énumérer dans les points suivants :

- Le slogan d'accroche (ou head line) : c'est l'élément linguistique le plus fréquemment lu dans une annonce étant disposé au début ; son objectif est d'accrocher et d'attirer l'attention du récepteur.

- Le slogan d'assise (ou base line) : sert à donner des informations supplémentaires sur le produit présenté.

- Le slogan de marque : formule très concise et originale, qui accompagne en permanence le discours publicitaire en vue d'être mémorisée puis automatiquement associée au produit ou à la marque. Voici les slogans adoptés par nos opérateurs de téléphonie mobile :

- Mobilis : « *Partout avec vous* »
- Djezzy : « *Bienvenue à l'avenir* »<sup>1</sup>
- Ooredoo : « *Ooredoo, dima mâakoum* »<sup>2</sup>

- Le rédactionnel : est un texte argumentatif généralement placé en bas de l'annonce, il est préférable que sa typographie soit neutre et de petite taille sinon il serait imposant. Rarement lu, il reste cependant d'une importance capitale puisqu'il fournit des informations supplémentaires aux personnes intéressées par l'annonce.

Quant au logo, ou logotype, il s'agit d'une représentation graphique considérée comme l'élément identitaire le plus représentatif d'une marque ou d'une entreprise, il est ainsi porteur de signification et se doit de résumer clairement l'ensemble des messages qu'une entreprise souhaite faire passer. Le logo doit, par ailleurs, évoluer en même temps que l'entreprise et ses ambitions.

---

<sup>1</sup> Depuis le 10 février 2015.

<sup>2</sup> Traduction en français : « *Ooredoo, toujours avec vous* »

## 5. Analyse du corpus

### 5.1 Lecture sémio-pragmatique des logos des opérateurs de téléphonie mobile

Comme nous l'avons cité plus haut, le logo constitue l'identité visuelle d'une marque ou d'une entreprise, pour cela nous tentons de dégager les identités et les valeurs véhiculées par le logo de chaque opérateur ; cette lecture sémiotique nous permettrait de mieux envisager certains signes (linguistiques ou iconiques) de l'affiche publicitaire en question.

#### 5.1.1 Le logo de Mobilis :



Ancien logo



Nouveau logo (depuis 2010)

#### Description :

Le nouveau logo de *Mobilis* s'inscrit plus dans la simplicité et la modernité que son précédent ; il s'agit d'un logo standard à dominante verbale, avec des caractères latins en minuscule ayant les bords arrondis, le logo se présente sous forme d'un carré, composé de trois couleurs : le blanc, le rouge et le vert comme couleur principale (celle de l'arrière-plan).

Au dessus du logo, vers la gauche, on aperçoit une reprise timide du nom en langue arabe tandis que de l'autre côté, en dessous, on repère le slogan à peine lisible « *Partout avec vous* », un slogan qui ne figurait pas sur l'ancien logo de l'entreprise.

#### Lecture interprétative :

Le nouveau logo abandonne les couleurs bleu, blanc, orange, pour épouser les couleurs de l'emblème national (vert, blanc, rouge) ; il est à la fois dynamique et discret, et se présente sous la forme la plus stable – le carré – qui symboliserait en quelques sorte

l'institutionnel à l'intérieur duquel il y a du mouvement, un mouvement cadré, inspiré par la forme arrondie de ses caractères donnant l'impression de contrôle et donc d'assurance.

Outre cette forme arrondie, on remarque que les deux lettres « i » enjambent de manière décalée la lettre « l » incarnant d'une part la disponibilité du réseau (avec trois barres), et d'autre part, menant le regard vers le « l » comme pour affirmer qu'il s'agit du numéro 1. Quant à la prédominance de la couleur verte, elle est justifiée par le fait que le vert symbolise « le développement durable »<sup>1</sup>.

L'ancien slogan « *Et que tout le monde parle* » a laissé la place au nouveau slogan « *Partout avec vous* », ce dernier traduit la position qu'occupe *Mobilis* en matière de qualité et de couverture du réseau.

### 5.1.2 Le logo de Djazzy :



Ancien logo



Nouveau logo (depuis 2015)

#### Description et interprétation :

La nouvelle charte graphique de *Djazzy* est sous forme d'une tête de flèche de couleur rouge dans laquelle est écrit le nom de l'entreprise en blanc dans deux langues : français et arabe.

C'est un logo simple et efficace qui s'inscrit dans l'ère moderne ; la tête de flèche signifie le développement de l'espace humain et l'évolution des technologies, le format

---

<sup>1</sup> D'après son directeur général M. Azwaw MEHMEL : [www.elmoudjahid.com](http://www.elmoudjahid.com), publié le 25/08/2010

"play" du logo embarque le client vers de nouvelles expériences technologiques et digitales engageant l'entreprise dans un nouvel élan basé sur ses valeurs : progrès, partage, proximité et innovation.

Toutefois, *Djezzy* a conservé sa couleur rouge, qui est une couleur chaude, et qui, selon le directeur exécutif *M. Vincenzo Nesci*, « est la couleur de l'amour et est symbole de la beauté »<sup>1</sup>.

### 5.1.3 Le logo de Ooredoo :



Ancien Logo



Nouveau logo (depuis 2013)

#### Description et interprétation :

Le nouveau logo de l'entreprise est composé de cercles rouges, attachés les uns aux autres, à l'intérieur desquels sont écrit les lettres O O R E D O O en blanc.

Les cercles symbolisent l'union, la solidarité et la connectivité entre les filiales du groupe qatari ; les couleurs rouge et blanc « inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie »<sup>2</sup>, a déclaré le directeur général de l'entreprise *M. Joseph Ged*.

<sup>1</sup> [www.mobilealgerie.com](http://www.mobilealgerie.com) , publié le 12/02/2015.

<sup>2</sup> [www.algerie1.com](http://www.algerie1.com), publié le 12/11/2015.

## 5.2 Lecture sémio-pragmatique de quelques affiches publicitaires

### 5.2.1 Affiche publicitaire n°1<sup>1</sup>



#### 5.2.1.1 Description générale :

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur Mobilis qui date de 2014, et dans laquelle l'entreprise lance le pack à 1000DA, un pack qui comprend une clé mobiconnect 3G++, une sim navigui 3G++ et 2 pass de 250 Mo d'internet haut débit.

L'image est rectangulaire, elle s'offre au regard de manière horizontale ; on y distingue clairement les deux segments : iconique et verbal. Le personnage mis en scène est un comédien algérien -Kamel BOUAKEZ-, il porte une casquette de marin et "soulève le globe" avec son index tout en affichant un grand sourire. Quant au message linguistique, qui occupe la moitié de l'affiche, il se présente au regard avec des caractères de tailles différentes mettant l'accent surtout sur les données numériques.

---

<sup>1</sup> Annexe : « Image 1 ».

### 5.2.1.2 Le message plastique :

**Le cadre :** l'affiche n'a pas de cadre, elle occupe donc tout le support. Toutefois, cette absence de cadre nous pousse à construire *imaginativement* le "reste" de l'image (un navire, la mer...). On constate qu'il y a une rupture de la frontière entre l'intérieur et l'extérieur du cadre suite à l'intrusion d'une forme mi-rectangulaire mi-triangulaire qui laisse penser à un navire.

**Le cadrage :** c'est un cadrage horizontal et large ; quant au plan, il s'agit d'un "plan taille" ou "plan rapproché" qui cadre le personnage à sa ceinture, ce qui lui donne plus de présence ainsi qu'aux objets qui l'entourent.

**Angle de prise de vue :** on a affaire à un "point de vue" restituant une image prise de face ; l'image se présente sans profondeur avec un fond uni et net. Cette absence de profondeur est une manière de transformer un lieu en un lieu de nulle part et donc de partout.

**Composition et mise en page :** nous sommes face à une double construction focalisée, l'œil est d'abord tiré vers le personnage (message iconique) puis vers le message linguistique. La lecture du message s'effectue donc de gauche à droite (affiche francophone).

**La couleur et l'éclairage :** on peut dire que les couleurs sont presque réparties équitablement, il s'agit essentiellement du bleu (couleur de l'arrière-plan qui évoque le ciel et la mer), du vert (vêtement du personnage et couleur du slogan d'accroche) et du blanc (pour le texte) ; autre couleur qui n'est pas aussi présente que les autres mais qui saute quand même aux yeux, c'est le rouge (dans les signes +), qui vient compléter la trilogie blanc, vert, rouge (couleurs du drapeau algérien).

Pour ce qui est de l'éclairage, nous avons affaire à un éclairage intermédiaire, ni directionnel ni diffus : dans cette image, tout est visible de la même manière, aucune mise en valeur liée à la lumière ou à l'éclairage, pas d'ombre et pas de profondeur. Cependant, on constate du flou sur les formes arrondies à côté du personnage donnant l'impression d'un mouvement rapide.

**Les formes :** à part la forme humaine, qui est une forme figurative sur laquelle nous reviendrons dans la partie « message iconique », on aperçoit cinq formes circulaires ayant



l'aspect de petites rubriques représentant des applications cultes d'internet : Facebook, Google Chrome, Instagram, Youtube ; quant à Twitter, il est représenté par un "oiseau pirate". Ces formes se placent autour d'un globe terrestre, de taille plus importante.

D'autres formes rectangulaires figurent dans l'affiche : les deux rectangles du slogan d'accroche, la carte sim et la clé usb placés à leur tour dans un autre rectangle, pointu à son extrémité, qui pénètre dans l'affiche et qui laisse penser à un navire.

**La texture :** aucune rugosité ne se dégage de l'image, on est face à une surface lisse qui ne laisse susciter que le sens de la vue.

### 5.2.1.3 Le message iconique :

**La pose du modèle :** nous avons affaire à comédien connu, pris de face, il a l'air de bien s'amuser (un grand sourire) tout en soulevant le globe d'un seul doigt ; il est assimilé à un capitaine de navire (casquette de marin). Son tee-shirt comporte les couleurs du logo de l'entreprise.

**Le regard du modèle :** pris de face, son regard fixe celui du récepteur de l'affiche, lui donnant l'impression d'entretenir avec lui une sorte de dialogue : « *Qu'est-ce que tu attends pour t'amuser toi aussi ?* ».

**L'oiseau pirate :** c'est un oiseau bleu muni d'un chapeau de pirate qui s'est posé sur l'épaule du personnage. Il s'agit de l'oiseau du réseau social Twitter qui permet de tisser des liens d'amitié en dépit de tout préjugé d'où la complicité qui se laisse ressentir entre un capitaine de navire et un pirate ! Rien n'est impossible !

**Le temps et le lieu :** l'affiche ne présente aucune indication spatio-temporelle, ce qui n'est pas sans signification dans la mesure où l'absence de perspective et de temporalité insinue que le plaisir procuré par cette offre est valable partout et à tout moment.

### 5.2.1.4 Le message linguistique :

Présenté en caractères d'imprimerie, le message linguistique prend la forme d'un slogan d'accroche et d'un slogan d'assise :

## **Le slogan d'accroche :**

**navigui free 3G++**  
Internet mobile

C'est un slogan qui attire l'attention de par la couleur du rectangle dans lequel il est inséré ; et aussi par ses caractères gras qui ne peuvent échapper à l'œil. Nous allons nous intéresser au segment le plus important de ce slogan : "navigui free" qui est la combinaison d'un emprunt et d'une alternance codique.

L'alternance codique se situe au niveau du mot anglais « free » qui signifie « libre, gratuit », c'est une alternance intraphrastique<sup>1</sup> (arabe / anglais). Il s'agit là de l'une des armes utilisées par les publicitaires pour créer des publicités simples qui frappent vite et fort.

Quant au mot « navigui », il est emprunté au verbe français « naviguer », cependant il prend les marques phonologiques et morphosyntaxiques de la langue arabe (tout en étant transcrit en latin), il occupe la place d'un verbe conjugué à l'impératif à la troisième personne dont l'équivalent en français est « navigue ». Le recours à cet emprunt ne se justifie pas par l'absence d'équivalent en arabe mais par le fait que ce mot passe mieux au niveau commercial d'autant plus qu'il s'agit de la *terminologie de l'époque*, car le verbe « naviguer » dépasse désormais son acception générale celle de « voyager sur l'eau » pour désigner le fait de « surfer sur internet et parcourir le web », thème qui fait l'objet de cette affiche.

L'emploi de l'impératif « navigui » se justifie par le choix d'un acte directif qui incite le public en le rassurant quant à la garantie et l'exclusivité de l'offre en montant une personne, connue, utiliser le produit.

## **Le slogan d'assise:**

Pour 1000DA seulement + 2×250 Mo d'internet haut débit mobile

Il se fait assez imposant dans l'affiche mettant l'accent sur les données numérique (**1000** et **2×250**), ce qui s'explique par l'importance et la gratuité, en un certain sens, de

---

<sup>1</sup> Par opposition à l'alternance interphrastique et extraphrastique. Il s'agit de l'existence de deux structures syntaxiques appartenant à deux langues différentes à l'intérieur d'une même phrase.

l'offre (une clé usb, une sim et 500Mo d'internet pour 1000DA est presque gratuit) ; il est inconcevable de passer à côté d'une offre si *alléchante* donc il faut mettre en valeur ce qui doit l'être !

#### **5.2.1.5 Apports texte/image et image/texte :**

Le texte remplit amplement la fonction d'**ancrage** par rapport à l'image dans la mesure où il sert à mettre un mot sur le visuel affiché avec l'emploi du verbe « navigui » qui est en adéquation parfaite avec les deux signes iconiques : casquette de marin et chapeau de pirate.

Comme nous l'avons dit au cours du deuxième chapitre, le message visuel peut à son tour aider à comprendre le message linguistique ; pour la présente affiche, l'image remplit la fonction de **confrontation** par rapport au texte dont elle offre une version conceptuelle sensible et attrayante.

#### **5.2.1.6 Rhétorique de l'image :**

Les figures de style que nous avons relevées dans cette image-là relèvent de l'adjonction (opposition), la substitution (métaphore et synecdoque) et la suppression (litote) :

**L'opposition** : l'image associe deux éléments qui ne devraient pas être ensemble : un capitaine de navire (le personnage) et un pirate (l'oiseau) ; ce procédé sert à prendre parti dans la compétition entre les opérateurs tout en plaçant son entreprise en situation avantageuse (notamment par la taille du modèle).

**La métaphore** : il s'agit de comparer le personnage à un capitaine de navire en lui attribuant un accessoire très représentatif, la casquette de marin.

**La synecdoque** : la casquette de marin et l'oiseau pirate laissent d'emblée penser à un navire.

**La litote** : diminuer la taille du globe terrestre pour insister sur la capacité de l'offre à rendre accessible ce qui ne l'est pas.

### 5.2.1.7 Lecture interprétative :

Quoique nous ayons donné quelques interprétations aux signes énumérés précédemment, nous proposons ici une lecture plus approfondie de cette affiche qui dispose de plein d'éléments figuratifs censés susciter un grand nombre de personnes.

Le personnage central de l'image est un comédien algérien connu, ce choix n'est pas anodin car l'acteur est très populaire auprès des Algériens et inspire le plaisir et l'amusement (il apparaît d'ailleurs avec un grand sourire), essayons de le voir de plus près :

Commençons par sa posture : le choix du plan et de l'angle de prise de vue laisse apercevoir le buste du modèle qui fixe l'objectif de son regard, l'image laisse deviner que sa main gauche est posée sur la hanche tandis que l'autre main soulève le globe avec l'index ; il s'agit d'une posture stéréotypée des poses photographiques, c'est comme pour nous dire : « *je sais que je me prends en photo, c'est mon choix et j'en suis très satisfait car j'arrive à naviguer partout dans le monde d'un simple geste, et j'ai à ma portée les meilleures applications du net* »

On retrouve cette notion de *liberté de naviguer* d'abord dans le slogan d'accroche (navigui free), mais aussi dans l'absence du cadre et l'absence de profondeur qui laissent suggérer un monde sans limites ; la couleur bleu de l'arrière-plan vient à son tour accentuer cette sensation de liberté.

L'index du modèle symbolise la facilité d'*accès au monde* grâce à internet mais aussi, et surtout, le fait que *Mobilis* soit le numéro 1 de tous les opérateurs en terme de 3G (le graphème 3G imprimé sur le tee-shirt du modèle, ce dernier se présentant en vert, couleur caractéristique de l'entreprise et qui symbolise le développement durable).

Le terme « *navigui* » du slogan d'accroche est incarné par la casquette de marin que porte le modèle tel un capitaine de navire, une façon de confirmer que *Mobilis* est le leader, le *capitaine* dans le domaine de la téléphonie mobile, d'autre part, il s'agit d'une invitation à adopter l'offre et donc de devenir un *capitaine* qui a la liberté de diriger son *navire* comme bon lui semble !

L'oiseau pirate qui semble étonné, voire même choqué (l'expression du regard), représenterait les autres opérateurs qui seraient surpris par cette offre *extraordinaire* et qui

se feraient tout-petits devant le numéro 1. Sa position très proche du modèle, ce qui n'est pas conforme à la convention (capitaine et pirate étant de purs ennemis), est due au fait que les réseaux sociaux, à savoir *Twitter*, permettent de nouer des relations d'amitié et de complicité avec les personnes les plus improbables brisant toutes les frontières.

On déduit que les publicitaires utilisent la culture populaire pour toucher un maximum de consommateurs potentiels, ils doivent fouiller, chercher, pour trouver le mot juste, la figure juste, ceux qui percutent étant donné que le lecteur est pressé, distrait et constamment sollicité. Dans la présente affiche, les concepteurs ont opté pour un public plutôt jeune ce qui explique le choix de la terminologie « navigui » et « free », ce qui s'applique également au message iconique avec la sélection d'applications familières à nos jeunes et faisant partie prenante de leur quotidien.

## 5.2.2 Affiche publicitaire n°2<sup>1</sup>

LES OFFRES  
3G+

LA LIBERTÉ DE CHOISIR, **SPEED 150 Mo**

60 MINUTES  
50 DINARS

24 HEURES  
100 DINARS

7 JOURS  
250 DINARS

SPEED 150 \*707#

www.djazzy.dz

مرحباً بالقد  
DJEZZY  
جَزْزِي

### 5.2.2.1 Description générale :

Il s'agit d'une publicité récente de *Djazzy* datant de 2015, dans laquelle l'entreprise lance une nouvelle offre : La Speed 150 Mo qui se décline en :

- Speed Heure : une communication Data<sup>2</sup> de 150 Mo valable une heure pour 50 dinars.
- Speed Jour : une communication Data de 150 Mo pour 100 dinars.
- Speed Semaine : un volume de 150 Mo d'une validité d'une semaine pour 250 dinars.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire, elle se présente à la lecture horizontalement. C'est une affiche nette et colorie qui mêle image et texte ; on y distingue trois fauteuils de taille et de couleur différentes, qui sont alignés au centre ; pour ce qui est du "texte", il est réparti sur la totalité du support avec une différence de taille et de couleur quant à ses caractères.

<sup>1</sup> Annexe : « Image 2 ».

<sup>2</sup> C'est-à-dire une consommation internet depuis un mobile.

### 5.2.2.2 Le message plastique :

**Le cadre :** le visuel se présente sans cadre, sans frontière ; cette absence de cadre est tout aussi importante que sa présence puisque cela influe, d'une manière ou d'une autre, sur la construction sémantique opérée par le récepteur.

**Le cadrage :** horizontal et large, ce cadrage correspond à la vision humaine du fait que les yeux balayent l'espace de gauche à droite, l'image paraît ainsi mieux équilibrée et plus stable. Le plan utilisé est un « plan moyen » qui cadre entièrement l'élément principal (les fauteuils) sans s'intéresser au décor.

**Angle de prise de vue :** absence totale de profondeur même l'arrière-plan est en blanc, l'image ressemble à une exposition de meubles pris de face, il s'agit donc d'un « point de vue ».

**Composition et mise en page :** on a affaire à :

- Une construction axiale : plaçant l'ensemble des éléments figuratifs au centre de l'annonce pour qu'ils coïncident avec l'axe du regard.
- Une construction séquentielle : impliquée par le fait que l'image comporte des éléments aisément repérables dont la disposition fait que le parcours de lecture s'effectue de gauche à droite pour déboucher sur l'élément principal de l'annonce.

**La couleur et l'éclairage :** le visuel est dominé par le blanc et le rouge, deux couleurs significatives car elles représentent les couleurs expressives de l'entreprise. Notons toutefois que le blanc est ici plus une absence de fond qu'une couleur, et sert de ce fait à mettre en évidence ce qui n'est pas blanc, autrement dit, il accentue les autres couleurs à savoir le jaune et le bleu.

Comme pour la première affiche, l'éclairage est aussi intermédiaire, la lumière est répartie d'une manière uniforme ne mettant en valeur aucun des constituants de l'annonce. Cependant, on note une présence d'ombre pour les éléments figuratifs (visible surtout pour le grand fauteuil), une sorte de transparence et de fluidité qui peut se traduire par la « sincérité » de l'offre.

**Les formes :** on assiste à diverses formes dans cette affiche, des formes plutôt carrées avec des courbes pour les éléments figuratifs, des formes rectangulaires et triangulaires contenant les messages linguistiques.

**La texture :** L'image nous paraît comprendre deux parties :

- Une partie très lisse, celle de l'arrière-plan en blanc, qui accentue la sensation de liberté.
- Une partie « veloutée » incarnée par la matière du tissu d'ameublement, ce qui sollicite le sens tactile donnant l'impression de *confort*.

### 5.2.2.3 Le message iconique :

**Les éléments figuratifs :** il s'agit de trois fauteuils que nous proposons de passer en revue selon leur taille (allant du petit au grand) :

- **Le fauteuil jaune :** fauteuil tendance avec pied central pivotant, sans accoudoirs et pouvant s'adapter à plusieurs endroits. Le jaune est une couleur qui symboliserait l'optimisme et la vivacité.

- **Le fauteuil bleu :** c'est un fauteuil à oreilles<sup>1</sup> avec quatre pieds et des repose-bras ; sa couleur bleue inspire la liberté et la tranquillité.

- **Le fauteuil rouge :** c'est un fauteuil-canapé, de deux à trois places, avec siège et dossier bien rembourrés, idéal pour les moments de détente et de convivialité. Le rouge, qui est une couleur chaude, est une couleur d'amour, de passion et aussi symbole de dynamisme.

**Indications spatio-temporelles :** si l'affiche présente une absence de temporalité, ce qui signifie que l'offre est valable à tout moment, elle laisse cependant suggérer quelques endroits à la vue de ces fauteuils, on pourrait s'imaginer au bureau, chez un ami ou chez soi dans son salon.

---

<sup>1</sup> Siège dont le dossier comporte des oreilles pour reposer la tête.



#### 5.2.2.4 Le message linguistique :

##### Le slogan d'accroche :

LES OFFRES 3G+      LA LIBERTÉ DE CHOISIR, SPEED 150 Mo

Ecrit en lettres capitales, il se compose de deux parties, la première insérée dans un triangle rouge assez imposant (Les offres 3G), et la deuxième placée en haut de l'affiche (La liberté de choisir, speed 150 Mo). On a affaire à un acte assertif où l'entreprise incite à choisir entre trois offres spéciales.

Ce qui attire notre attention, encore une fois, est l'emploi de l'alternance codique intraphrastique (français / anglais) concernant le mot anglais « speed » qui signifie « rapidité / vitesse ».

**Le slogan de marque :** figure à côté du logo, écrit en langue arabe classique, il signifie « *Bienvenue l'avenir* ».

##### Le slogan d'assise :

SPEED 150 \*707#

Reprise de l'offre (Speed 150) avec une mise en valeur de la formule de souscription (\*707#).

##### Le rédactionnel :

Activez votre choix d'offre speed 150 Mo, en composant \*707#

Offres valables dans toutes les wilaya 3G+ couvertes par Djezzy

Placé en bas de l'annonce, sa typographie est de petite taille, à peine lisible ; il apporte des informations supplémentaires pour les personnes intéressées par l'offre. Tout en bas, figure le site de l'entreprise (en gras) juste à côté des icônes de Facebook, Twitter et Youtube.

Dans la première partie du rédactionnel, on est face à un acte **directif** justifié par l'emploi d'une phrase impérative où le verbe est conjugué à la deuxième personne du pluriel (activez). Quant à la deuxième partie, le publicitaire a opté pour un acte **promissif** dans la mesure où il assure la validité de l'offre dans les wilaya dotées de la 3G+.

Les autres signes linguistiques : il s'agit de trois combinaisons (temps / coût) qui jouent le rôle d'intitulés pour les éléments figuratifs dont ils empruntent la couleur. L'accent est plutôt mis sur les données numériques sur lesquelles est basée l'offre.

#### **5.2.2.5 Apports texte/image et image/texte :**

Dans ce visuel, le texte est d'une importance capitale car il offre des suppléments sémantiques sans lesquels nous serions dans l'incompréhension totale : trois fauteuils de taille et de couleur différentes ! Tout cela nous mène à dire que le texte a pour fonction de **relayer** le sens de l'image.

Prenons maintenant le chemin en sens inverse, que fait l'image pour le texte ? La réponse est que l'image remplit une fonction de **confrontation** en offrant une représentation sensible de ce que dit le texte de manière conceptuelle.

#### **5.2.2.6 Rhétorique de l'image**

Y figurent des procédés d'adjonction (gradation, antanaclase), de substitution (catachrèse) et de suppression (ellipse) :

**La gradation** : au niveau de la variation graduelle de la taille des fauteuils, compte tenu de leurs différentes tailles et couleurs. Ce procédé sert à illustrer la possibilité de l'utilisation quotidienne de l'offre.

**L'antanaclase** : les éléments représentés dans l'image ont l'air identiques (trois fauteuils) cependant la différence est signalée au niveau du texte (chaque fauteuil correspond à une offre).

#### **5.2.2.7 Lecture interprétative :**

Nous sommes face à une affiche à priori *sans plus* : trois fauteuils exposés comme dans un magasin de meubles, toutefois, en publicité, rien n'est arbitraire, tout est voulu ainsi. Le choix de l'objet « fauteuil » en lui-même est très significatif, d'abord il s'agit d'un meuble très convoité dans notre société et susceptible de séduire un large public et de ce fait, conquérir un maximum de consommateurs potentiels ; sachant que la première mission d'une publicité est d'accrocher son récepteur pour pouvoir l'inciter à la consommation par la suite, une mission largement remplie à notre sens.

Par ailleurs, le fauteuil est un objet qui inspire l'aise, le confort et la détente contrairement à une chaise *froide et rigide*, ce qui nous renseigne en quelque sorte sur la *douceur* et la *chaleur* de l'offre qui pourrait procurer beaucoup de plaisir à son acquéreur, de plus le fauteuil est un objet *passé-partout* que l'on retrouve dans sa chambre, dans son salon, dans une salle d'attente, chez le voisin, au travail, etc. ce qui nous fait dire que cette offre est adaptable à tous les contextes et échappe à tout conditionnement, une liberté qu'on retrouve dans le slogan d'accroche et dans l'absence-même du cadre et de la profondeur.

Le choix des tailles et des couleurs des fauteuils n'est pas non plus anodin, il est en concordance avec les différentes formules de l'offre : le plus petit pour la formule la moins coûteuse mais la plus éphémère (150 Mo à 50 DA pour une heure de temps) qu'on adopte quand on est pressé, assez occupé ; on retrouve cette notion de précipitation à la fois dans le modèle du fauteuil (avec un seul pied et son accoudoirs) et dans sa couleur (jaune).

Le fauteuil bleu, déjà plus grand et plus confortable que le précédent, correspond à la formule intermédiaire (150 Mo à 100 DA pour 24 heures) ; si le volume Data consommable n'a pas changé (150 Mo), sa durée de consommation quant à elle est beaucoup plus large (24 heures), d'où ce choix d'un fauteuil à quatre pieds, avec un grand dossier, un repose-tête et des repose-bras qui inspire le calme et la tranquillité, des sensations procurées également par sa couleur bleue.

Vient enfin le fauteuil rouge, le plus mis en évidence quant à son modèle, sa taille et sa couleur rouge, cette dernière rappelle la couleur qui caractérise l'entreprise, comme pour dire que *c'est cette formule-là qui représente le mieux Djazzy*, une formule *ingénieuse* qui propose pour une somme de 250 DA un volume de 150 Mo valable 7 jours (le fait de dire 7 jours et non une semaine est une sorte d'amplification).

On constate ainsi que les publicitaires utilisent à côté des procédés sémiotiques, la culture populaire pour toucher un maximum de potentiels consommateurs.

### 5.2.3 Affiche publicitaire n°3<sup>1</sup>



#### 5.2.3.1 Description générale

Cette offre a été lancée récemment par l'opérateur de téléphonie mobile *Ooredoo*, elle permet aux clients de bénéficier jusqu'à 36 heures d'appels vers *Ooredoo* et de 1 Go d'internet pour un abonnement mensuel de 2200 DA. Elle permet également d'effectuer des appels à la tarification de 1 DA/minute selon l'option choisie par le client (jour/nuit).

Dans la présente affiche, on remarque que le message linguistique a pris plus de place (quant à sa taille) que la représentation iconique, cette dernière met en scène un personnage, de sexe masculin, assis dans une sorte de fauteuil ayant la forme d'une coquille d'œuf. Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le bleu, le rouge et le blanc.

---

<sup>1</sup> Annexe : « Image 3 ». (A défaut de trouver une affiche sur la 3G qui soit pertinente, on a opté pour une annonce mêlant à la fois les offres appel et internet)

### 5.2.3.2 Le message plastique :

**Le cadre :** cette image (ou affiche) n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, cette absence de cadre se traduit par une absence de limites qui pourrait signifier à son tour une liberté inconditionnelle en adoptant l'offre en question.

**Le cadrage :** nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène un modèle assis dans un fauteuil. En termes d'échelle des plans, il s'agit d'un « plan moyen » qui accorde l'attention au modèle plus qu'à son contexte.

**Angle de prise de vue :** l'image est prise de face, ni plongée ni contre-plongée ; par ailleurs, elle se présente avec un fond uni et avec une absence totale de perspective : le fond est aussi net que la forme qui le découpe.

**Composition et mise en page :** nous pouvons dire que nous sommes face à une construction focalisée, l'œil est d'abord tiré vers l'endroit où figure le modèle puis vers ce qui l'entoure (le message linguistique).

**La couleur et l'éclairage :** mis à part les colories vestimentaires du modèle, l'affiche se distingue par trois couleurs y compris celles du logo de l'entreprise à savoir le rouge et le blanc lesquels figurent aussi bien dans la zone du texte comme pour l'élément figuratif. Quant à la couleur bleue, elle vient habiller l'arrière-plan d'une manière unie.

Pour ce qui est de l'éclairage, il n'y a aucune mise en valeur liée à la lumière qui mettrait en évidence tel ou tel constituant de l'annonce, tout est perçu de la même façon donc tout est important.

**Les formes :** plusieurs formes arrondies sont présentes dans ce visuel, que ce soit par rapport au texte ou concernant la sphère iconique, ce qui nous rappelle d'emblée les cercles rouges qui constituent le logo de l'entreprise et qui symboliseraient l'union et la solidarité entre les filiales du groupe. D'autres formes rectangulaires, avec des angles arrondis, figurent dans le support, ils servent de zone de texte.

**La texture :** l'image ne présente pas de grains, son caractère lisse est mis en évidence sans doute pour accentuer la sensation de liberté. Quant au modèle, on remarque des plis au niveau de ses vêtements et du coussin qu'il endosse laissant inspirer de la fluidité.

### 5.2.3.3 Le message iconique :

**Le modèle :** l'image nous montre un jeune homme qui a la peau claire, les cheveux foncés (comme la majorité des Algériens), il porte une tenue chic décontracté : chemise bleu clair avec manches retroussées aux coudes, un pantalon marron clair et des chaussures marron foncé.

**La pose du modèle :** présenté de profil, les jambes croisées, se servant de son téléphone portable, le modèle semble entretenir une conversation attrayante de par sa gestuelle (un grand sourire, des yeux mi-fermés, une main mise en avant).

**Le fauteuil pivotant:** unique élément figuratif qui sert de *contenant* pour le modèle, il a la forme d'une coquille d'œuf de couleur rouge qui évoque automatiquement le cercle rouge du logo de l'entreprise. La forme du fauteuil nous rappelle aussi la représentation stéréotypée des radars de communication sans fil ; si on pousse un peu loin notre imagination, on l'assimilerait à un œuf surprise tout comme pour le chocolat avec le jouet à l'intérieur.

Le modèle du fauteuil, pivotant, peut s'expliquer par le fait que cette offre soit adaptable à tous les endroits, au travail comme à la maison en passant par le restaurant ou la station de métro.

**Le temps et le lieu :** certes il n'y a pas d'indications spatio-temporelles directes, mais on pourrait deviner pour le temps par exemple, qu'on est entre la journée et le soir, la tenue que porte le modèle peut être mise pour aller au travail, pour rendre visite à quelqu'un ou pour faire du shopping, etc. c'est une tenue standard si l'on peut dire .

### 5.2.3.4 Le message linguistique :

Assez imposant, il occupe les deux tiers du support, ce qui n'est pas dû à sa longueur mais à la taille de police de ses caractères notamment pour les données numériques. Il se compose de :

### **Un slogan d'accroche :**

#### **One 2200**

Positionné en haut de l'affiche, juste au dessus du logo, et occupant une grande surface du support, il est constitué de deux segments « One » et « 2200 » ; encore une fois on retrouve une alternance codique au niveau du mot « one » par rapport au reste du message qui est en français.

### **Un slogan d'assise :**

Jusqu'à **36** heures d'appels + **1 Go** d'internet pour seulement **2200** DA/Mois

Etalé en longueur, il apporte des informations importantes concernant l'offre en mettant en relief les chiffres. On a affaire à un acte **promessif** dans la mesure où l'entreprise promet un volume horaire intéressant de 36 heures d'appel.

#### **5.2.3.5 Apports texte/image et image/texte :**

Le texte sert de **relais** pour l'image, il apporte des informations qui ne sauraient être décryptées en se limitant à l'image, le texte intervient donc pour guider le sens.

L'image, quant à elle, elle sert à étayer le texte de différentes façons d'où les fonctions suivantes :

- Une fonction d'**énonciation**, dans la mesure où elle est centrée sur le récepteur de l'annonce qui va directement s'assimiler au modèle.
- Une fonction d'**implication** pour échapper aux censures par le fait que l'image suggère implicitement une invitation à discuter et s'amuser même dans son bureau sans se soucier du reste.

#### **5.2.3.6 Rhétorique de l'image :**

On a relevé des figures d'adjonction (répétition, accumulation) et de substitution (allusion) :

**La répétition :** au niveau des cercles rouges qui sont imbriqués les uns sur les autres. Ce procédé renvoie à l'utilisation quotidienne de l'offre.

**L'accumulation** : consiste en l'association et la juxtaposition des cercles rouges.

**L'allusion** : similitude formelle entre le siège et la coquille d'un œuf rappelant les cercles du logo de l'entreprise.

#### **5.2.3.7 Lecture interprétative :**

Cette affiche est simple dans son ensemble et se rapproche de la photographie ; on a devant nous un modèle *familier* si l'on peut dire, c'est le genre d'homme qu'on peut croiser chaque jour, une stratégie pour se laisser assimiler à lui et donc de séduire une grande catégorie du public, celle des adolescents et des jeunes en épargnant en quelques sortes les personnes âgées qui ne seraient sans doute pas sollicitées par l'offre.

Si on considère que le siège sur lequel s'assoit le modèle est une sorte de radar, cela insinuerait que l'entreprise a une excellente couverture de réseau facilitant toute communication et la rendant agréable loin des soucis de bruit. Si maintenant on compare le fauteuil à un œuf surprise, on dirait que la surprise serait cette offre *gourmande* qui est une véritable partie de plaisir sans avoir à beaucoup dépenser.

Quant au slogan d'accroche « One 2200 », il est constitué du mot anglais « one » qui signifie « un » et du chiffre « 2200 » qui n'est autre que le coût de la formule, le « one » renvoie d'abord à l'option exclusive proposée par l'opérateur, celle de la tarification à 1DA/minute, et aussi et surtout, au fait que l'opérateur soit le numéro 1 en téléphonie mobile.



## 5.2.4 Affiche publicitaire n°4<sup>1</sup>



### 5.2.4.1 Description générale

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur étatique Mobilis où l'on promeut le service « SELLEKNI+ » permettant aux clients Postpayés de recharger des comptes prépayés à distance, les crédits rechargés seront reportés sur leurs factures. Le montant total des transactions autorisé est de 2000 DA par bimestre pour un maximum de trois transactions par jour selon les paliers suivants : 50, 100, 150, et 200 DA.

De forme rectangulaire, c'est une affiche colorée et drôle mettant en scène des téléphones mobiles personnifiés faisant référence aux membres d'une famille (le père, la mère et les enfants). On remarque aussi une forte présence du texte réparti sur la quasi-totalité du support avec une différence de taille et de couleurs quant à ses caractères de police.

<sup>1</sup> Annexe : « Image 4 ».

#### 5.2.4.2 Le message plastique :

**Le cadre :** l'affiche n'a pas de cadre, l'image est répartie sur tout le support.

**Le cadrage :** un cadrage horizontal et large mettant en scène un ensemble d'éléments figuratifs sans pour autant porter l'attention à leur contexte, il s'agit alors d'un « plan moyen ».

**Angle de prise de vue :** le visuel se présente sans profondeur entre un arrière-plan en vert et des planches de parquet. Pour l'angle de prise de vue, il semble y avoir une légère « plongée » dont le but est de présenter une vue d'ensemble sur tous les éléments figuratifs de l'image, un « point de vue » par exemple aurait négligé quelques détails significatifs.

**Composition et mise en page :** on a affaire à une double construction focalisée, dans un premier temps, l'œil est tiré vers les éléments figuratifs (message iconique) puis, ne comprenant pas de quoi il s'agit, l'œil se dirige vers les éléments linguistiques. Par ailleurs, la mise en scène de quatre éléments figuratifs implique une construction séquentielle.

**Couleur et éclairage :** plusieurs couleurs s'offrent à l'œil car c'est une affiche gaie, néanmoins, trois couleurs se font démarquer : le vert, le blanc et le rouge. Encore une fois, l'entreprise joue la carte de l'identité nationale. En outre, aucune mise en valeur liée à la lumière ou à l'éclairage n'est à noter, tout est visible de la même manière.

**Les formes :** il s'agit essentiellement de formes rectangulaires, celles des téléphones mobiles, prenant un caractère humain (visage, accessoires). On remarque aussi un phylactère de taille assez imposante qui contient du texte.

**La texture :** l'image paraît lisse et nette, sans rugosité.

#### 5.2.4.3 Le message iconique :

**Les éléments figuratifs :** il s'agit de quatre téléphones mobiles personnifiés auxquels on a attribué des propriétés humaines (des yeux, des sourcils, une bouche, des accessoires), ces éléments incarnent parfaitement les membres d'une famille comme suit :

- **Téléphone n°1** : incarne le rôle du père avec son béret gris et sa grosse moustache, il a le regard confus et troublé.
- **Téléphone n°2** : incarne le fils, un adolescent plutôt malicieux et opportuniste qui demande un truc à son père.
- **Téléphone n°3** : incarne la fille avec sa queue de cheval, habillée en rose et affichant un air timide.
- **Téléphone n°4** : incarne la mère de famille, voilée, et qui est un peu en retrait par rapport à ses enfants.

**Indications spatio-temporelles** : l’affiche ne présente aucune indication de temps ou de lieu.

#### 5.2.4.4 Le message linguistique :

**Un slogan d’accroche** : سلكني  
Sellekni +  
Composez \*661#

Inséré dans un phylactère de couleur blanche et de taille considérable, il est écrit en deux langues : l’arabe dialectal et sa transcription en français « Sellekni » qui signifie « paye-moi ». Juste en dessous, on a mis en valeur la formule de souscription au service en question. Les couleurs du slogan sont celles du logo de l’entreprise (vert, blanc, rouge).

**Un slogan d’assise** :

Abonnés 0661 et 0670 !!	Transférez jusqu’à 2000 DA
Faites profiter vos proches Prépayés	de crédit de votre compte

Disposé en haut de l’affiche, il comprend deux parties, la première en caractères plus gros que la seconde. Encore une fois, on a opté pour le blanc et le rouge.

**Un slogan de marque** :

Partout avec vous

Figure à côté du logo de l’entreprise, il est bicolore (vert et rouge).

### **Un rédactionnel :**

Vous pouvez faire des transferts de 50 à 200 DA TTC/ Le bimestre  
Paliers de 50, 100, 150 et 200 DA  
Le transfert se fait en composant \*661# en introduisant  
le code secret délivré dans nos agences

Placé en bas de l'annonce, assez volumineux mais sa typographie est de petite taille, il vient apporter des détails pour les clients intéressés.

Dans les slogans d'accroche et d'assise, on note l'emploi d'un acte **directif** justifié par l'injonction faite à la deuxième personne du pluriel (Faites, transférez, composez). Un acte qui montre que l'on s'adresse à chacun, que l'on interpelle tout le monde et ce avec politesse et déférence.

Pour le rédactionnel, il s'agit plutôt d'un acte **assertif** où le locuteur s'engage à expliciter certaines informations concernant l'offre.

#### **5.2.4.5 Apports texte/image et image/texte :**

Le texte remplit une fonction d'**ancrage** par rapport à l'image car il verbalise en quelque sorte ce qui est représenté par le visuel, ce dernier incarne les membres d'une famille qui attendent quelque chose du père immatriculé 0661, et justement le message linguistique vient mettre un mot sur tout cela.

De son côté, l'image confronte le contenu verbal en offrant une représentation sensible et rigolote de ce que dit le texte, elle remplit ainsi une fonction de **confrontation**.

#### **5.2.4.6 Rhétorique de l'image :**

On a relevé des figures d'adjonction et de substitution :

**Répétition et accumulation :** la présence de plusieurs éléments identiques (les téléphones mobiles). Cette répétition peut illustrer l'utilisation quotidienne ou à plusieurs reprises de l'offre.

**Métaphore ou personnification :** avec le caractère humain procuré aux objets téléphones ; ainsi le béret et la moustache renvoient à un homme d'un certain âge, sans doute le papa, le foulard et l'air réservé pour la maman et les couleurs et accessoires pour les ados !

#### 5.2.4.7 Lecture interprétative :

Le concepteur de cette affiche a opté pour un aspect drôle de la représentation en imaginant un visuel amusant qui est en parfait accord avec les données linguistiques de l'annonce. Ce choix n'est pas anodin car, plus attractive, l'image accrocherait mieux les regards ; en outre, le fait de préférer des objets personnifiés à des personnes réelles s'expliquerait, selon nous, par deux raisons :

D'une part, le fait que nous appartenons à un monde accro à la téléphonie mobile et qui ne peut s'en passer au point où, grands et petits, en font leur unique priorité. Ce constat valorise plus le service en question permettant aux clients de « ne pas tomber en panne » car il y a toujours une solution.

D'autre part, une mise en scène de personnes réelles négligerait sans doute certains éléments significatifs mis en valeur dans le présent visuel à savoir l'expression du visage des *personnages*, et pourrait ainsi détourner l'œil vers d'autres aspects non porteurs de sens tels que l'apparence ou la taille des modèles.

Le père immatriculé 0661 est le seul membre de la famille qui puisse rendre service car c'est lui l'unique abonné postpayé, il a l'air embarrassé vu que toute sa famille attend qu'il la dépanne. Le fils, plus audacieux que la fille et la maman, demande au père « Sellekni », ce qui accentue l'étonnement du père étant donné que c'est lui qui est sensé réclamer qu'on le paye et non l'inverse ! Une sorte de monde à l'envers.

Et justement, ce jeu de mot au niveau de l'appellation attribuée au service disculpe quelque part l'opérateur d'avoir proposé une telle offre qui embarrasserait peut-être certains clients, ce qui est tout de même raisonnable. Ainsi, cette appellation rappelle à chaque fois que « *ce n'est pas gratuit, il y a la facture qui augmente !* », d'ailleurs, on a fixé la somme de 2000 DA par bimestre comme plafond et cela sans dépasser le nombre de trois transactions par jour, ce qui évoque les trois membres Prépayés représentés dans l'affiche.

### 5.2.5 Affiche publicitaire n°5<sup>1</sup>



#### 5.2.5.1 Description générale :

On a affaire à une publicité de DJEZZY dans laquelle l'entreprise propose un contenu divertissant algérien composé de deux thèmes « Blague » et « Boukala » :

- Blague : offre la possibilité d'écouter un contenu humoristique algérien raconté par des humoristes.
- Boukala : inclut le contenu Boukalattes algériennes.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire, elle est assez attractive et joyeuse notamment avec la lune évoquant un *smiley*. L'affiche met en scène un décor nocturne (lune, ciel étoilé, lumière) avec, en arrière-plan, des bâtisses d'aspect religieux (coupes et minarets de mosquées).

Le message linguistique quant à lui, occupe l'intégralité de l'affiche avec une différence au niveau de la taille, la forme et la couleur des ses caractères.

<sup>1</sup> Annexe : « Image 5 ».

### 5.2.5.2 Le message plastique :

**Le cadre :** le visuel se présente sans cadre, l'image occupe tout le support et nous invite ainsi à deviner spontanément ce qui n'y apparaît pas.

**Le cadrage :** c'est un cadrage horizontal et large ; le plan quant à lui est un plan de « demi-ensemble » puisque l'élément principal soit la lune, est pris dans son environnement, il est bien visible voire imposant mais son contexte est tout aussi visible.

**Angle de prise de vue :** on a affaire à un « point de vue » : image prise de face axée sur l'élément « lune » avec un arrière-plan inspirant de la profondeur.

**Composition et mise en page :** nous sommes face à une construction axiale, la lune *smiley* placée dans l'axe du regard, attire l'œil du récepteur qui, ne comprenant pas de quoi il s'agit, va chercher la réponse dans le reste de l'affiche d'où une seconde construction cette fois en profondeur qui vient balayer l'ensemble de mise en scène en perspective.

**La couleur et l'éclairage :** mise à part la couleur rouge du slogan et du logo, le visuel est dominé par le bleu, avec différentes nuances, et le blanc. Ce choix de couleurs s'explique par le décor nocturne de l'affiche.

Quant à l'éclairage, il s'agit d'un éclairage directionnel donnant l'impression que l'image est éclairée par une source lumineuse précise soit la source naturelle à savoir la lune, soit les lumières qui jaillissent des immeubles. Ce choix d'éclairage permet d'un côté d'hierarchiser la vision, car le regard parcourt d'abord les zones éclairées puis explore les zones intermédiaires ou obscures, et d'autre côté cette lumière naturelle temporalise la représentation et permet de la situer dans le temps : on est dans le soir.

**Les formes :** plusieurs formes sont présentes dans ce visuel commençant par le croissant à motifs de la lune, avec au dessus deux formes semblables à des ailes d'oiseau, on remarque aussi une succession de nuages -allant du plus petit au plus grand-, une feuille de papier blanc avec le bord courbé et tout en bas, des formes architecturales avec différentes structures.

**La texture :** l'image ne présente pas de grains, son caractère lisse est mis en évidence accentué par la couleur bleue qui inspire la fraîcheur et la paisibilité.

### 5.2.5.3 Le message iconique :

**La lune :** occupe le centre de l’affiche, elle est décorée avec des motifs telle une belle tapisserie, les deux formes d’ailes rappellent les toitures de maisons, l’ensemble évoque un grand sourire, ou *smiley* –selon la terminologie du moment-, une émoticône qui renseigne sur l’émotion et l’état d’esprit.

**Les nuages :** une sorte de bulles de bandes dessinées où le plus grand sert à véhiculer un message, et là forcément, ce message ne peut être qu’un moment de plaisir.

**Le papier :** il évoque le bout de papier à l’intérieur duquel on note une boukala puis on l’enroule et l’attache avec un petit ruban afin d’accentuer l’effet surprise chez son lecteur.

**Les formes architecturales :** il s’agit d’ombres de bâtisses à caractère plutôt religieux inspiré par la multitude de coupoles et de minarets rappelant les mosquées. On distingue aussi des immeubles en hauteur.

**Le temps et le lieu :** concernant le temps, c’est visiblement la nuit (lune, étoiles, lumières), un moment de repos et de détente où l’on est sensé oublier ses tracas de la journée. Le lieu quant à lui, à tout d’une ville ordinaire où les gens peuvent faire leur prière à côté de chez eux sans avoir à se déplacer.

### 5.2.5.4 Le message linguistique

**Un slogan d’accroche :**

CHAQUE JOUR  
UN SOURIRE A PARTAGER

Ecrit en lettres capitales et inséré dans un cadre rouge à deux compartiments avec un dépassement de celui du dessous, ce qui rappelle le format « play » du logo qui en est en quelque sorte la devise de l’entreprise.

**Un slogan de marque :** il figure à côté du logo, écrit en arabe classique et signifie « Bienvenue l’avenir ».

**Un rédactionnel :** "B" OU "K"

APPELEZ  
OU ENVOYEZ  
PAR SMS AU  
413



Placé en bas de l'annonce comme inséré dans une colonne et occupant un espace considérable, le rédactionnel vient apporter des informations supplémentaires pour les personnes interpellées par ce service.

On y adopté un acte purement **directif** avec l'emploi de deux verbes conjugués à l'impératif à la deuxième personne du pluriel (appelez/envoyez).

#### **Les autres éléments linguistiques :**

- Blague : c'est une histoire drôle, assez courte, qui fait rire.
- Nokta : synonyme de « blague » en langue arabe classique.
- Boukala : une sorte de souhait qui ressemble à un dicton qui chasse l'angoisse.

#### **5.2.5.5 Apports texte/image et image/texte :**

Le texte remplit la fonction d'**ancrage** par rapport à l'image, il permet d'attribuer une signification au visuel et d'insister ainsi sur le sentiment de joie et de bien-être procuré par le service. A son tour, l'image remplit une fonction de **confrontation** en conceptualisant avec finesse ce qui a été dit par les mots.

#### **5.2.5.6 Rhétorique de l'image :**

Il s'agit essentiellement de figures de substitution :

**Une allusion :** substitution fondée sur la forme avec le « croissant » de la lune qui rappelle d'emblée le sourire, et les ailes au dessus qui évoquent les yeux qui se ferment en souriant.

**Une métaphore :** la combinaison lune/ailes est une façon de dire que l'on vous apporte de la joie et la bonne humeur à domicile !

**Une synecdoque :** avec les minarets et les coupoles qui se substituent aux mosquées.

### **5.2.5.7 Lecture interprétative :**

On est face à une affiche attractive à commencer par le grand sourire affiché au centre du support, un thème que l'on retrouve aussi dans les données linguistiques que ce soit de manière explicite, comme pour le slogan d'accroche contenant le mot « sourire », ou de façon implicite à travers les appellations Blague, Nokta et Boukala.

Si pour les deux synonymes « blague et nokta » la notion du « rire » est aussitôt acquise, ce n'est pas vraiment le cas pour « boukala » et pour cause, ce concept relève de la culture de quelques régions de l'Algérie avant que la technologie n'envahisse nos foyers.

Une Boukala est donc une sorte de souhait ou de prédiction très poétique que les femmes se disent quand elles s'ennuient ou qu'elles ont une fête à célébrer et notamment dans le mois sacré, que l'on retrouve à travers le visuel, les femmes extirpent ainsi l'angoisse et la mauvaise humeur en tombant sur des propos agréables et réconfortants ; les plus douées trouvaient des boukalates en faisant référence à la lune et aux étoiles, ce qui explique encore une fois le choix de ce décor nocturne.

Un choix qui s'explique aussi par le fait d'être la partie de la journée où l'on est invité à partager de bons moments avec sa famille et ses proches après une dure journée, un moment de convivialité qui concerne les grands (référence à la boukala qui est une vieille tradition) comme les petits (ceux appartenant à la génération d'émoticônes).

## 5.2.6 Affiche publicitaire n°6<sup>1</sup>



### 5.2.6.1 Description générale :

Lancé en 2015 par l'opérateur *Ooredoo*, ce nouveau service 3G permet aux parents de faire profiter leurs enfants d'internet tout en les protégeant des sites aux contenus inadaptés ou inappropriés.

L'affiche met en scène un couple assis sur un grand fauteuil-canapé rouge et ayant l'air paisibles et contents. A côté, sur le tapis, leur deux enfants tiennent une tablette et semblent bien s'amuser.

### 5.2.6.2 Le message plastique

**Le cadre :** l'affiche n'a pas de cadre, elle occupe l'intégralité du support, cette absence de cadre pourrait se traduire par une absence de contraintes et de dangers quant à la navigation via internet effectuée par les enfants.

<sup>1</sup> Annexe : « Image 6 ».

**Le cadrage :** nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène des personnages probablement dans un salon (fauteuil, tapis, table basse). En termes d'échelle des plans on a affaire à un « plan moyen » qui accorde plus d'attention aux personnages qu'au contexte de mise en scène.

**Angle de prise de vue :** il s'agit d'un « point de vue » restituant une image prise de face, un angle qui naturalise la scène. Par ailleurs, on note une absence de profondeur avec un arrière-plan très clair.

**Composition et mise en page :** on a affaire à une construction à la fois axiale et focalisée plaçant les personnages au centre du support que l'œil va parcourir de gauche à droite.

**Couleur et éclairage :** mis à part les coloris vestimentaires des personnages, l'image est dominée par la couleur rouge que ce soit pour l'élément central (le fauteuil) ou pour la zone de texte. Le sol et l'arrière-plan sont très clairs et contrastent bien avec le rouge. On note aussi une touche de vert pour la formule de souscription au service.

Par ailleurs, aucune mise en valeur à la lumière n'est à signaler, tout est perceptible de la même façon, il s'agit donc d'un éclairage intermédiaire.

**Les formes :** à part les formes humaines, le visuel est dominé par des formes circulaires (empreinte du logo de l'entreprise) servant à contenir le texte. On remarque aussi des formes rectangulaires plus droites pour le fauteuil et le tapis.

**La texture :** cette affiche met en avant deux textures :

- Une texture très lisse, celle du sol et de l'arrière-plan très clairs et sans rugosité qui laissent inspirer calme et tranquillité.
- Une texture plus « chaude » qui sollicite le sens tactile, elle est représentée par le tissu fluide du fauteuil et par le tapis à poils.

### **5.2.6.3 Le message iconique :**

**Les personnages :**

**Le couple :** un homme et son épouse, en tenue de jour, assis confortablement sur un fauteuil, les jambes croisées, le mari tient un journal pendant que la femme manipule

son téléphone. Les modèles affichent un large sourire fixant du regard les lecteurs potentiels.

**Les enfants :** deux garçons qui se ressemblent tant sur le plan physique que vestimentaire, ils sont assis sur le tapis et semblent très intéressés par le contenu de la tablette qu'ils se partagent.

**Le fauteuil-canapé :** pouvant contenir au moins trois personnes, c'est un fauteuil avec siège et dossiers rembourrés en tissu rouge avec accoudoirs.

**La table :** c'est une table basse tripode en bois, sur laquelle sont posés des livres et un magazine. Ce modèle inspiré des années 50 demeure un objet déco tendance après sa modernisation.

**Le tapis à poils :** rectangulaire, de couleur beige clair, il constitue une sorte de cadre pour l'ensemble des personnages et des éléments figuratifs, rien ni personne ne le franchit.

**Indications spatio-temporelles :** l'annonce n'affiche pas d'indications directe sur la temporalité néanmoins les tenues des modèles et le journal tenu par le père laisseraient supposer qu'on est bien dans un moment de journée. Le décor par contre, reflète un décor standard de salon avec un grand fauteuil, un tapis et une table basse, n'importe qui peut s'y projeter car l'annonce est destinée au large public.

#### 5.2.6.4 Le message linguistique

**Un slogan d'accroche :**

Contrôle parental d'internet  
Filtre les sites aux contenus inappropriés

Se compose de deux parties : le nom du service en gros caractères suivi d'une explication concernant l'offre.

**Un slogan d'assise :**

Service gratuit  
Composez \*151\*200#

Inséré dans un cercle et placé en haut de l'affiche, il vient apporter une information supplémentaire sur le service celle de sa gratuité, une sorte d'engagement vis-à-vis du client ; juste en dessous est mentionnée la formule de souscription où l'on a employé

l'injonction avec le verbe « composez » conjugué à l'impératif à la deuxième personne du pluriel, un acte **directif** qui laisse comprendre « *n'attendez pas, profitez-en, c'est gratuit !* ».

#### Un rédactionnel :

**Contrôle parental d'internet** filtre les sites aux contenus inappropriés aux enfants  
**Service gratuit** disponible sur toutes les offres Ooredoo en composant \*151\*200#  
Plus d'informations au 0550 000 333

Placé en bas de l'annonce, assez volumineux mais de petite taille, il reprend tout ce qui a été dit dans les slogans d'accroche et d'assise.

En plus de l'acte directif exprimé par l'injonction « composez », les publicitaires ont employé un acte **promissif** dans la mesure où ils assurent la gratuité et l'efficacité du service permettant de bloquer les sites web inadaptés aux enfants.

#### 5.2.6.5 Apports texte/image et image/texte

Dans cette affiche, le texte est d'une grande importance vu qu'il livre des informations non véhiculées par l'image, cette dernière ressemble à une banale photographie de famille où les adultes fixent l'objectif tandis que les petits n'y apportent pas attention. Ainsi, le texte a pour fonction de **relayer** le sens de l'image.

L'image de son côté, remplit une fonction d'**énonciation** par rapport au texte dans la mesure où elle met en scène des personnages (le couple) qui semblent entretenir un échange avec les récepteurs comme pour leur dire « *Plus la peine de s'inquiéter, faites comme nous !* ».

#### 5.2.6.6 Rhétorique de l'image :

On a relevé essentiellement deux figures d'adjonction :

**Une répétition** : au niveau de la tenue des enfants, cette répétition peut illustrer l'utilisation quotidienne du service.

**Une opposition** : par rapport au contraste entre l'apparence vestimentaire du couple (tenue de sortie, de travail) et le contexte de la scène (un salon probablement chez soi).

### **5.2.6.7 Lecture interprétative**

Les concepteurs de cette publicité ont présenté non pas que le produit mais aussi ils ont mis l'accent sur son efficacité en mettant en scène une famille joyeuse avec des parents sereins qui ne s'inquiètent pas pour leurs enfants car, en quelque sorte, ils sont rassurés par la promesse faite par l'opérateur.

Si l'absence de profondeur dans ce visuel reflète un état d'esprit calme et paisible, le carré formé par le fauteuil et le tapis constitue une sorte de conditionnement, de limites à ne pas franchir tout en jouissant d'un espace de liberté quant à la navigation via internet concernant les enfants. Tout de même, les parents gardent un œil sur leurs enfants sans pour autant se priver de se faire plaisir en feuilletant son journal ou en consultant sa messagerie.

Le contraste entre la tenue du couple et les éléments du décor (un salon) renvoie, selon nous, au fait que les parents soient rassurés pour leurs enfants qu'ils soient avec eux ou pas, car ils ont trouvé la solution « idéale » qui leur permet de les superviser même à distance.

Parmi les éléments du décor, cette table basse tripode, un modèle ancien certes mais modernisé, ce choix n'est pas uniquement fait pour être en adéquation avec le décor, plus encore, il relève d'une question de valeurs et d'éducation : certes les temps changent et les objets évoluent, tout comme pour les mentalités, mais il existe des objets que l'on doit préserver en y apportant une touche de modernité car ils font partie de nous, de notre culture ; de même pour l'éducation de nos enfants, qui font partie d'une génération sophistiquée en terme de technologie, et de ce fait on ne pourrait leur interdire d'être dans les temps (leur imposer par exemple de lire une BD au lieu de se divertir avec la multitude d'applications sur leurs tablettes). Cependant, on doit toujours veiller sur eux et les assister, et justement, le service en question propose une solution qui convient aussi bien aux grands qu'aux petits.

### 5.3 Synthèse des interprétations :

Ayant analysé quelques affiches publicitaires appartenant aux opérateurs mobile en Algérie, on propose d'en faire une récapitulation afin de pointer les techniques adoptées par les différentes entreprises dans le but de séduire et de conquérir un maximum de clients, sachant qu'elles promeuvent des offres de même nature. Cette analyse nous a permis de dresser les constats suivants :

Pour les trois premières affiches les publicitaires ont privilégié les représentations sans cadre ni profondeur étant donné que les trois offres sont sensées inspirer liberté et disponibilité quant à leur adoption, dans la mesure où elles proposent un monde sans limites avec une connexion mobile à *petit prix*. D'autre part, on constate que l'éclairage choisi, qui est un éclairage intermédiaire, ni directionnel ni diffus, ne met en valeur aucun des constituants de l'annonce, une manière de les valoriser tous, en l'occurrence les deux éléments linguistique et iconique qui se complètent pour donner à l'annonce le sens voulu.

Par ailleurs, les créateurs de ces publicités ont opté pour des stratégies différentes quant au choix du message iconique qui représenterait le mieux leur produit : pour *Mobilis* et *Ooredoo* il consistait à mettre en scène un personnage, sauf que pour *Mobilis* le modèle en question est un acteur et comédien algérien connu, contrairement à *Ooredoo* qui a opté pour un jeune homme d'apparence ordinaire ; *Djezzy*, de son côté a eu recours à un ensemble d'éléments figuratifs d'une résonance assez particulière dans notre milieu.

Quant aux messages linguistiques, plus précisément les slogans d'accroche, on relève l'emploi d'alternance codique intraphrastique, mêlant les deux langues français et anglais, car il fallait trouver le mot juste celui qui sollicite le plus le lecteur ; n'oublions tout de même pas que cette terminologie anglophone relève de la culture générationnelle du moment et qu'elle est en osmose avec la réalité linguistique et culturelle du consommateur algérien.

Concernant les autres affiches, où les publicitaires proposent des services pratiques susceptibles de satisfaire plus encore leurs clients et donc une manière de les fidéliser, les opérateurs *Mobilis* et *Djezzy* ont opté pour des représentations figuratives à caractère humoristique en mettant en scène des objets personnifiés ou en faisant un rapprochement entre le naturel et l'artificiel. *Ooredoo* quant à lui, s'est servi de la photographie donnant à l'annonce un caractère réaliste et authentique en adéquation avec le service proposé.



En matière de pragmatique, les opérateurs ont fait appel aux différents niveaux de contexte (circonstanciel, situationnel, interactionnel), ils ont aussi maquillé leurs demandes de consommation ou d'abonnement par l'emploi d'un éventail varié d'actes de langage allant de la simple assertion à la promesse voire même à l'injonction, mais cela s'est effectué en employant des figures stylistiques agréables à voir et que l'on tente de décrypter avec plaisir.

## **CONCLUSION**

Arrivés au terme de ce chapitre, nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous nous sommes tracés en essayant d'appliquer, sur notre modeste corpus, les points qui ont été abordés au cours des chapitres précédents.

Notre intérêt était d'appliquer, dans un premier temps, des réflexions sémiotiques au discours publicitaire où l'analyse de l'image prédomine. Nous avons ainsi tenté l'expérience d'y apporter plus ou moins un éclairage, en se servant d'outils sémiotiques dans l'objectif de faire d'une simple image publicitaire, un miroir culturel qui reflète une partie du système social auquel elle est destinée.

Dans un second temps, l'analyse pragmatique nous a permis de déduire que le discours publicitaire est pragmatique au sens économique et linguistique du terme. La théorie des actes de langage montre que communiquer consiste certes à convier une information, mais aussi et surtout à créer, prolonger et modifier des rapports sociaux.

Pour conclure, nous reconnaissons que tout n'a pas été dit à propos de ces affiches, nous avons accordé plus d'intérêts aux faits qui nous paraissaient les plus importants, ceux qui concernent le rapport de l'homme à l'objet et cela à travers le message médiatique.

# ***CONCLUSION GÉNÉRALE***

Nous voilà arrivés au terme de ce modeste travail au cours duquel nous avons tenté d'apporter un éclairage sur le fonctionnement du monde visuel notamment dans le domaine de la communication publicitaire, plus précisément, celui de l'image publicitaire fixe appartenant au domaine de la téléphonie mobile.

Tout au long de notre recherche, nous nous sommes intéressés à la construction du sens à l'intérieur de l'image publicitaire qui s'exprime à travers deux modes d'expressions distincts (l'iconique et le verbal) ; dans cette optique, nous avons opté pour une approche sémio-pragmatique dont l'objectif est justement de comprendre comment les interactions entre les images et leurs destinataires produisent du sens. Pour cela, nous avons préalablement posé une série de questions à propos du rapport texte/image et des stratégies de persuasion adoptées par les publicitaires afin d'agir sur les éventuels récepteurs. Les réponses auxquelles nous sommes parvenues sont les suivantes :

Dans toute communication publicitaire, l'élément linguistique demeure incontournable dans la mesure où il permet de véhiculer le message en se présentant comme étant la « voix ou la pensée » de l'iconique ; de ce fait, si on veut lancer ou promouvoir un produit, on aura besoin des deux : de l'image du produit (message iconique) et du texte (message linguistique : slogan, phrase d'accroche, etc.). En ce sens, le cinéaste Jean-Luc GODARD déclare : « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* »<sup>1</sup>.

De son côté, Roland BARTHES souligne l'importance de la présence d'un texte à l'intérieur d'une image étant donné que celui-ci « *dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres* »<sup>2</sup> ; le message linguistique intervient donc afin de mieux guider l'interprétation d'une image quelconque considérée comme polysémique. Un constat qui mène Roland BARTHES à préciser qu' « *il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture* »<sup>3</sup>.

A travers notre analyse, nous avons pu toutefois relever que l'image à son tour remplit des fonctions par rapport au texte, elle intervient pour l'étayer en conceptualisant,

---

<sup>1</sup> GODARD Jean-Luc : Fragments du discours d'un amoureux des mots, Téléràma, n°2278, 08/09/1993, In JOLY Martine, Op cit, 1993, p. 101.

<sup>2</sup> BARTHES Roland, Op cit, 1982, p.32.

<sup>3</sup> Ibid, p.30.

de la manière la plus sensible, ce qui ne peut ou ne doit être dit par le linguistique lui permettant parfois d'échapper aux censures auxquelles il peut se heurter.

Ainsi, on a pu déduire qu'en communication publicitaire, les signes verbaux et non verbaux coexistent d'une manière sophistiquée et surprenante dans l'unique but d'exprimer le plus naturellement possible la même idée publicitaire, la preuve en est que, dans l'ère moderne, on ne considère plus l'affiche comme un texte plus une image (ou une image plus un texte), mais un texte/image ou un « iconotexte » dont les éléments internes sont, d'un point de vue du sens, indissociables : il s'agit d'une seule entité, comme le résume bien Martine JOLY : *« qu'on le veuille ou non, les mots et les images se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement »*<sup>1</sup>

Quant à l'illocution du discours publicitaire, elle résulte de la combinaison des deux messages (linguistique et iconique) que le récepteur va recevoir, lire et interpréter en un clin d'œil, car le message publicitaire est destiné à être interprété au moment où il est lu. Autrement dit, ce contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, qui doit être traduite et comprise par l'interlocuteur sinon l'acte de communication est voué à l'échec. Justement, cette raison a mené les publicitaires à puiser dans la culture populaire afin de trouver le mot juste, la figure appropriée, ceux qui accrocheraient le mieux ce consommateur pressé, distrait et constamment sollicité. Comme on a pu constater, l'image publicitaire fournit des détails sur le système socioculturel de la société où elle se produit.

Aussi, pour que le langage publicitaire soit efficace, les publicitaires ne se sont pas limités qu'à la manipulation des procédés sémiotiques, mais ils ont aussi eu recours aux moyens dont dispose la rhétorique afin de séduire et persuader leurs cibles car *« si la publicité a un intérêt culturel, c'est à la pureté et à la richesse de sa structure rhétorique qu'elle le doit : non pas à ce qu'elle peut apporter d'information vraie, mais à sa part de fiction. »*<sup>2</sup>, ce qui explique l'explosion de créations publicitaires à l'intérieur d'un univers symbolique et allégorique devant lequel on ne peut être qu'émerveillé !

---

<sup>1</sup> JOLY Martine, Op. cit., 1993, p.116.

<sup>2</sup> DURAND Jacques, Op. cit. p. 70.

Certes la démarche sémiotique a permis de modifier les pratiques publicitaires, notamment avec l'apport de la pragmatique qui privilégie l'étude du signe dans son contexte, cependant les créateurs publicitaires lui reprochent d'être "froide" dans la mesure où elle essaye de comprendre les signes que le créateur manipule, mais ne lui enseigne pas comment les mieux organiser, comment rendre un message plus accrocheur, plus crédible, plus convaincant. Pour le sémiologue, c'est son analyse qui détermine la signification des signes alors que même celui qui a construit le manifeste est surpris par ce qui a été communiqué en effectuant le test. Toutefois, on ne peut pas nier que la sémiotique visuelle a éclairé le métier du créateur publicitaire grâce à ses concepts fondamentaux notamment avec l'apport des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

***RÉFÉRENCES***  
***BIBLIOGRAPHIQUES***

## I/ Ouvrages

- 1- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, éd. Nathan, Paris, 1997.
- 2- ARABIAN Marc, *Lire l'image, émission, réception, interprétation de messages visuels*, éd. L'Harmattan, Paris, 2000.
- 3- AUROUX Sylvain, *La philosophie du langage*, éd. PUF, Paris, 1966.
- 4- AUSTIN John- Langshaw, *Quand dire c'est faire*, éd. Seuil, Paris, 1979.
- 5- BARTHES Roland, *L'obtus et l'obvie et l'obtus*, Essais critiques III, éd. Seuil, Paris, 1982.
- 6- BARTHES Roland., *L'aventure sémiologique*, éd. Seuil, Paris, 1985.
- 7- CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, éd. Hachette, Paris, 1983.
- 8- CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, éd. d'Oraganistaion, Paris, 1990.
- 9- DE SAUSSURE Louis Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, éd. Talantikit, Béjaia, 2002.
- 10- DUCROT Oswald, *Le dire et le dit*, éd. Minuit, Paris, 1987.
- 11- ECO Umberto, *Le signe*, trad. Fr. de Jean-Michel KLINKENBERG, éd. Labor, Bruxelles, 1980.
- 12- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *La communication publicitaire : étude sémiopragmatique (Questions de communication)*, éd. Cabay, Louvain-La-Neuve, 1984.
- 13- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe, la stratégie*, éd. PUF, Coll. "Formes sémiotiques", Paris, 1995.
- 14- FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, presses universitaires PULIM, Limoges, 1998.
- 15- FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'éloquence des images : image fixe III*, éd. PUF, Paris, 1993.

- 16- FULCHIGNONI Enrico, *La civilisation de l'image ou les boites de pandore*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1975.
- 17- GERVEREAU Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*, éd. La Découverte, 3<sup>e</sup> éd, Paris, 2000.
- 18- GROUPE  $\mu$ , *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, éd. Seuil, Paris, 1992.
- 19- JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, éd. Minuit, Paris, 1986 (1963).
- 20- JOANNIS Henri, *Le processus de création publicitaire, stratégie, conception et réalisation des messages*, éd. Dunod, Paris, 1991.
- 21- JOANNIS Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines – Affiches – TV/Radio – Internet*, éd. Dunod, Paris, 1995.
- 22- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, éd. Nathan, Paris, 1993.
- 23- JOLY Martine, *L'image et son interprétation*, éd. Nathan, 2002.
- 24- JOLY Martine, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, Coll. « Armand Colin Cinéma », éd. Nathan, Paris, 2005.
- 25- JOST François, *Le temps d'un regard : Du spectateur aux images*, éd. Méridiens Klincksieck, Paris, 1998.
- 26- KERBRAT-ORRECHIONI Catherine, *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Nathan, Coll. FAC, Paris, 2001.
- 27- KLINKENBERG Jean-Michel, *Précis de sémiotique générale*, éd. Seuil, Paris, 1996.
- 28- LA BORDERIE René, *Education à l'image et aux médias*, éd. Nathan, Paris, 1999.
- 29- LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, éd. PUF, Coll. « Que sais-je ? », Paris, 1977.
- 30- LÉON Paul, *Le jeu de la Une et du Hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse*, Université de Provence, Thèse de doctorat, 1990.
- 31- LOCKE Jean, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Livre IV, éd. Vrin, Paris, 1972.
- 32- LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, éd. Peter Lang, Berne, 2006.



- 33- MAINGUENEAU Dominique, *Les termes de l'analyse du discours*, Mémo, Lettres, éd. Seuil, Paris, 1996.
- 34- MINOT Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire : Approche théorique, méthodologique et pratique*, éd. L'Harmattan, Paris, 2008.
- 35- MOESCHLER Jacques, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, Paris, 1985.
- 36- MOUNIN Georges, *Introduction à la sémiologie*, Coll. « Le sens commun », Paris, éd. De Minuit, 1970.
- 37- PANOFSKY Erwin, *Essais d'iconologie*, éd. Gallimard, Paris, 1967.
- 38- PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité, Etude sémiotique*, éd. Robert Laffont, Coll. "Médias et messages", Paris, 1972.
- 39- PORCHER Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, Librairie Marcel Didier, Paris, 1976.
- 40- SEARLE Jean Rogers, *Les actes de langage*, Hermann, Paris, 1972.
- 41- SEARLE Jean Rogers, *Sens et expression. Études de théorie des actes de langage*, éd. Minuit, Paris, 1982.
- 42- SCHAEFFER Jean Marie, *L'image précaire*, Coll. « Poétique », éd. Seuil, Paris, 1987.
- 43- TODOROV Tzvetan, *Littérature et signification*, Librairie Larousse, Paris, 1967.
- 44- TOUSSAINT Bernard, *Qu'est-ce-que la sémiologie ?*, Coll. « Regard », éd. Privat, Toulouse, 1978.
- 45- VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, *Lire une image*, éd. Armand Colin, Paris, 1993.

## II/ Périodiques

- 1) BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, In *Revue Communication*, Volume 4, n°1, 1964.
- 2) BOUGNOUX Daniel, *L'efficacité iconique*, In *Destins de l'image*, In *Nouvelle revue de psychanalyse*, n°44, éd. Gallimard, Paris, 1991.
- 3) BREMOND Claude, *Le message narratif*, In *Revue Communication* n°4, 1964.
- 4) DURAND Jacques, *Rhétorique et image publicitaire*, In *Revue Communication*, Volume 15, n°1, 1964.
- 5) METZ Christian, *Le cinéma : langue ou langage ?*, In *Revue Communications*, Volume 4, n°1, 1964.
- 6) METZ Christian, *Les sémiotique ou sémies*, In *Revue Communication*, Volume 7, n°1, 1966.
- 7) METZ Christian, *Au-delà de l'analogie, l'image*, In *Revue Communications*, Volume 15, n°1, 1970.
- 8) MORRIS Charles, *Fondements de la théorie des signes*, In *Revue Langages* n°35, 1974.
- 9) MOUNIN Georges, *Pour une sémiologie de l'image*, In *Revue Communication et Langages*, Volume 22, n°1, 1974.

## III/ Dictionnaires

- 1) DE NUCHÈZE Violaine et COLLETTA Jean-Marc, *Guide terminologique pour l'analyse pragmatique des discours. Lexique des approches pragmatiques du langage*, Coll. « Sciences pour la Communication », Vol. 67, Bern, 2002.
- 2) DUBOIS Jean, *Dictionnaire de linguistique*, éd. Larousse, Paris, 2002.
- 3) DUCROT Oswald et TODOROV Tzvetan, *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, éd. Seuil, Paris, 1990.
- 4) GREIMAS Algirdas Julien et COURTÈS Joseph, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, éd. Hachette, Paris, 1979.

- 5) LALANDE André, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Broché, 2010.

#### **IV/ Webographie**

- 1) [www.arptdz.com](http://www.arptdz.com)
- 2) [www.letempsdz.com](http://www.letempsdz.com)
- 3) [www.tsa-algerie.com](http://www.tsa-algerie.com)
- 4) [www.elmoudjahid.com](http://www.elmoudjahid.com)
- 5) [www.mobilealgerie.com](http://www.mobilealgerie.com)
- 6) [www.algerie1.com](http://www.algerie1.com)

# ***ANNEXE***



Image 1

**LES OFFRES 3G+** LA LIBERTÉ DE CHOISIR, *SPEED 150 Mo*

<b>60 MINUTES</b> <b>50 DINARS</b>	<b>24 HEURES</b> <b>100 DINARS</b>	<b>7 JOURS</b> <b>250 DINARS</b>
		

**SPEED 150 \*707#**

ACTIVÉ À PARTIR DE 1000 DA. OFFRE 3G+ HAUT DÉBIT MOBILE. DÉBIT MAXI 150 Mo. OFFRE 3G+ HAUT DÉBIT MOBILE. DÉBIT MAXI 150 Mo.

[www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)

مرحباً بالقد DJEZZY  
جنا

Image 2

**One 2200**  
ooredoo

Jusqu'à  
**36**  
heures  
d'appels

**+**

**1Go**  
d'internet

Pour seulement  
**2200** DA/Mois

Image 3

**Abonnés 0661 et 0670 !!**  
**faites profiter vos**  
**proches Prépayés**

Transférez jusqu'à 2 000 DA  
de crédit de votre compte.

Sellekni

**Sellekni+**  
Composez **\*661#**

0661

0669

0692

Vous pouvez faire des transferts de 50 à 2000 DA TTC/ Le Bimestre.  
Paliers de 50, 100, 150 et 200 DA.  
Le transfert se fait en composant \*661#, en introduisant  
un code secret délivré dans nos agences.

partout avec vous **mobiles**

Image 4



Image 5



Image 6