

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER – BISKRA**



**FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES**

**Département de  
français Système L.M.D**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de  
Master Option: sciences du langage**

**Analyse sémio-discursive  
des prospectus publicitaires  
et commerciaux:  
cas des dépliants publicitaires des  
banques étrangères en Algérie**

Sous direction de:  
**M. Samir CHELLOUAI**

Présenté et soutenu par:  
**M<sup>elle</sup> Imen LAHLALI  
M. Moustafa SAÏDI**

**Devant un jury composé de:**

Président  
: Rapporteur  
: Examineur  
:

Année universitaire  
: 2022-2023



**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER – BISKRA**



**FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES**

**Département de  
français Système L.M.D**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de  
Master Option: sciences du langage**

**Analyse sémio-discursive  
des prospectus publicitaires  
et commerciaux:  
cas des dépliants publicitaires des  
banques étrangères en Algérie**

Sous direction de:  
**M. Samir CHELLOUAI**

Présenté et soutenu par:  
**M<sup>elle</sup> Imen LAHLALI  
M. Moustafa SAÏDI**

**Devant un jury composé de:**

Président  
: Rapporteur  
: Examineur  
:

Année universitaire  
: 2022-2023

# Dédicace (Lahlali)

Je dédie ce travail à ceux qui me sont les plus chers au monde, à ceux sans lesquels je ne serais pas là aujourd'hui, À ceux qui m'ont encouragé et poussé à aller jusqu'au bout du chemin, À ma mère Naima BEN AISSA et mon père KHMISSE que Dieu me les garde aussi longtemps que je vivrai.

À ma confidente, la meilleure sœur au monde NOURELHOUDA;  
À mes chers amis et particulièrement à Rawya BEN SAHLA, Rayan, Samah, Ibtissem, Asma, Besma, Ikram, Ines et Rania.

À mes meilleures amies Feriel BOUGTITICH et Bouthaina LAHOUEL pour leur amour, leurs encouragements. Je leur avoue que je suis vraiment chanceuse de les avoir à mes côtés.

À mes cousines Soumia, Djihane, Zahra, Khadidja, Nour et spécialement à la meilleure cousine au monde RIMABENAISSA,

À la plus chère personne au monde, Azzedine LAHRACHE. Merci pour tout.

Enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenue, en particulier mes familles maternelle et paternelle.

# Dédicace (Saidi)

Afin d'être reconnaissante envers ceux qui m'ont appuyée et encouragée à effectuer ce travail

derecherche, je dédie ce travail derecherche à:

- Mes chers parents que je chéris plus que tout. Ils étaient, ils sont et ils resteront la  
bougie qui illumine ma vie. Que Dieu les bénisse;
- Mes frères et mon oncle Abdelhak SAIDI;
- Mes amis avec lesquels je partage le même quartier : Akram ZIDI, Abdou ZIDI, Haithem  
HAMLA;
- Mes voisins et voisines: Brahim HAMLAOUI, Chaouki HAMLAOUI, Amina HAMLAOUI,  
Nada HADOUD ;
- Mes amis: Toufik NADJAR, Abdeldjabar FKIRIN, Salma SAYEB, Chaima BELKHIRI;
- Mes enseignants dulycée Said MOURKSI, Hasan MOURKSI, AbdElnaser BEN  
ABDERREZAK;
- Et enfin, à mes Médecins soignants et à leurs équipes hospitalières à  
l'hôpital Mohamed ZIOUECHE de Tolgaqui, malgré les diverses contraintes m'assurent une prise  
en charge

Médicale de grande qualité.

# REMERCIEMENTS

Nous tenons avant tout à remercier le bon Dieu de nous avoir donné le courage et la force pour finaliser ce travail.

Nous remercions aussi nos parents qui nous ont constamment soutenus et qui sont toujours restés près de nous notamment dans les moments difficiles.

Nos remerciements s'adressent particulièrement à Monsieur Samir CHELLOUAI qui a pris soin de nous guider pas à pas jusqu'au dernier moment. Nous le remercions du fond du cœur pour ses encouragements, sa patience, sa bonté et pour tout ce qu'il a fait, afin que ce travail soit accompli.

Nous voudrions également exprimer notre gratitude aux membres du jury qui ont pris soin d'évaluer notre travail.

Nos pensées vont surtout à tous nos enseignants du primaire jusqu'à l'Université, qui ont su faire de nous des citoyens responsables et respectueux du savoir, prêts à affronter la vie et ses difficultés.

Merci à toutes et à tous.

# TABLEDES MATIÈRES

<b>Introductiongénérale</b> .....	3
ChapitreI	
<b>Lapublicité:communicationettechniques</b> .....	6
Introduction.....	7
1 Lapublicité: définitions .....	8
1.1 Le contenu delapublicité .....	9
2 Lessupports du discours publicitaire(médias).....	12
2.1 Latélévision.....	13
2.2 La radio .....	14
2.3 Lapresseécrite .....	14
2.4 L'affichage extérieur.....	15
2.5 L'Internet .....	16
3 Lapublicitédans lesecteurbancaire .....	17
3.1 Banquesétrangères opérant en Algérie .....	19
3.1.1 Sociétégénérale Algérie .....	19
3.1.2 BNPParibas El Djazaïr.....	19
3.1.3 GulfBankAlgérie (AGB).....	20
3.2 Ledépliant publicitaire .....	20
Conclusion .....	22
ChapitreII	
<b>Lescomposantesdudiscourspublicitaire</b> .....	23
Introduction.....	24
1 Lasémiotiqueet lasémiologie: définitions et concepts .....	24
2 L'analysésémiotiquedu discours publicitaire.....	25
2.1 Lesniveauxd'analyses .....	25
2.1.1 Le niveau plastique .....	26
2.1.2 Le niveau scénique.....	27
2.1.3 Le niveau iconique.....	30
2.1.4 Le niveau linguistique.....	31
2.2 Analysedu contexte.....	31
2.3 Identificationdes signes visuels .....	32
2.3.1 Lesimages.....	33
2.3.2 Lescouleurs .....	33

2.3.3 Les formes .....	33
2.3.4 La mise en page .....	33
2.4 Analyse des signes linguistiques .....	34
2.4.1 Les mots (le vocabulaire) .....	34
2.4.2 Les phrases .....	34
2.4.3 Les titres .....	34
2.4.4 Les slogans .....	35
2.5 Identification des codes culturels .....	35
2.5.1 le message dénotatif .....	35
2.5.2 le message connotatif .....	36
3 La discursivité en publicité .....	36
3.1 Identifier le type de discours .....	37
3.2 Identifier le message publicitaire .....	37
Conclusion .....	38
<b>Chapitre III</b>	
<b>Analyse du corpus et résultats .....</b>	<b>39</b>
Introduction .....	40
1 Présentation et choix de corpus .....	41
1.1 Société générale Algérie .....	41
1.2 BNPPARIBAS El Djazaïr .....	42
1.3 Gulf Bank Algérie .....	42
2 Démarche et grille d'analyse .....	43
3 Analyse des prospectus .....	44
3.1 Prospectus 1 .....	44
3.1.1 Analyse et interprétation des composantes .....	45
3.2 Prospectus 2 .....	52
3.2.1 Analyse et interprétation des composantes .....	52
3.3 Prospectus 3 .....	54
3.3.1 Analyse et interprétation des composantes .....	54
Conclusion .....	58
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>62</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>68</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>73</b>



# **Introduction générale**

De nos jours, la publicité est omniprésente dans notre société, jouant un rôle déterminant dans la transmission des messages percutants et persuasifs. Elle constitue la meilleure façon de communiquer avec les clients et se révèle extrêmement efficace pour renforcer l'image de marque et accroître la notoriété d'une entreprise. La publicité, en tant que technique de communication, vise à propager des idées et à établir des relations économiques entre des individus qui ont des biens ou des services à offrir.

Le dépliant publicitaire auquel nous nous intéressons dans la présente étude compte parmi les supports publicitaires qui gardent toujours sa place parmi les différents supports et malgré l'omniprésence de l'e-publicité ou la publicité en ligne appuyée par l'usage excessif de l'Internet.

Partant de cette constatation, notre travail de recherche se propose d'examiner la commodité du dépliant publicitaire en essayant de répondre à la question suivante :

À quels procédés sémiotiques et langagiers les banques étrangères en Algérie recourent-elles dans leurs dépliant publicitaires ?

Cette question nous amène à formuler l'hypothèse qui suit :

Nous supposons que pour attirer l'attention du consommateur algérien, les concepteurs des dépliant publicitaires devraient mobiliser plusieurs procédés sémi-discursifs (signes linguistiques, iconique, plastiques, etc.), afin de rendre leur message percutant et accrocher de ce fait leurs clients potentiels.

Le choix de notre sujet de recherche découle de prime abord de notre motivation personnelle et nourrie par le rôle que jouent les dépliant bancaires dans le domaine commercial en tant que moyen de communication doté d'une grande richesse sémiotique.

Nous avons pris conscience de l'importance cruciale de ces prospectus publicitaires dans notre vie quotidienne, en tant qu'outils influents dans le processus de prise de décision des consommateurs.

L'objectif principal de notre recherche est d'approfondir notre compréhension de ce thème d'actualité en explorant les spécificités sémi-discursives des dépliant bancaires. En étudiant ces documents de communication, nous souhaitons mettre en évidence les mécanismes de persuasion et d'influence utilisés par les banques, ainsi que les stratégies

discursives employées pour attirer et fidéliser les clients.



Notre corpus de recherche est principalement constitué de trois dépliants publicitaires issus du secteur bancaire. En utilisant une approche sémio-discursive, nous analyserons en profondeur les différents éléments signifiants (linguistiques, iconiques, plastiques...) qui composent ces documents.

Notre travail de recherche sera axé autour de trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « La publicité : communication et techniques » portera sur quelques caractéristiques du discours publicitaire, ainsi que sur le secteur bancaire en Algérie.

Le deuxième chapitre dont le titre est « Les composantes du discours publicitaire » sera consacré à la présentation de certains concepts théoriques de base que nous mobiliserons pour mener à bien notre analyse sémio-discursive.

Quant au troisième : « Analyse du corpus et résultat », il sera consacré à la mise en pratique de notre recherche et détaillera les résultats de l'analyse.

# Chapitre I

## **La publicité : communication et techniques**

## Introduction

« La publicité est basée sur une chose, le bonheur. Et vous savez ce qu'est le bonheur ? Le bonheur c'est l'odeur d'une voiture neuve. C'est la liberté de la peur. C'est un panneau d'affichage sur le bord de la route qui crie pour vous rassurer que tout ce que vous faites est correct. Tu vas bien. » *Don Draper (Mad Man)*

Dans l'antiquité l'existence de fresques vantant les mérites d'un politicien ou d'un gladiateur et ce en l'an 1000 avant J.C. Quel on découvrit la première publicité produite en série pour la capture d'un gladiateur en fuite. Au moyen âge, vint l'ère des scribes qui sur ordre royal diffusaient les avis; C'est au 17<sup>ème</sup> siècle que l'impression qui devint accessible au grand public et c'est la révolution française qui vint donner la naissance au marketing politique pour faire étendre la révolution à travers des affiches.

C'est en 1836 qu'Emile de Girardin, inséra pour la première fois dans son journal 'la Presse' des annonces commerciales qui lui permettaient de faire baisser le prix, technique qui fut adoptée partout et mit naissance à la publicité media. Aux alentours de 1870 avec l'élargissement des marchés grâce aux chemins de fer, devint une nécessité de faire de la publicité, puis vint par la suite la libération de la presse qui permit plus de publicité dans les journaux. Après les affiches, apparut la radio en 1922 par laquelle on entendit le premier spot publicitaire diffusé en 1928. Puis arrivèrent les années glorieuses entre 1950-1970 comme une révolution par la mise en avant plan des loisirs par des spots publicitaires etc' est à partir de 1968 que la télévision autorisa toutes les marques à faire de la «PUB».

De 1970 à aujourd'hui, la publicité devint un véritable phénomène culturel par la transformation de la publicité en événement documentaire, artistique et humoristique; Et en 1990 apparut le packaging pour mettre en valeur le produit de plus que la publicité devenait de plus en plus ciblée, par la suite apparut le sponsoring dans les émissions télévisées et le mécénat comme action politique ou sociale. Le troisième millénaire apporte une nouvelle forme de publicité « shockvertising » consistant à prévenir contre certains dangers tel que : tabac, la drogue, Sida, protection de la nature, etc. Dont le but conduisant à un changement de comportement. (Pierret al ,2004)

## 1 La publicité: définitions

La publicité peut être définie comme une forme de communication marketing qui vise à promouvoir ou à vendre un produit, un service ou une idée. Elle utilise différents supports tels que les médias traditionnels (télévision, radio, journaux, magazines) et les médias numériques (sites web, réseaux sociaux, publicités en ligne) pour atteindre un large public et influencer ses comportements d'achat. La publicité utilise souvent des techniques de persuasion et de séduction pour susciter l'intérêt des consommateurs et les inciter à acheter ou à adopter une marque, un produit ou un service. (Belch, G. E et al., 2018).

Par publicité, on désigne tout message à but promotionnel:

- Inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias (la TV, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma) qui lui délivrent en contrepartie de l'audience.
- Dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média (J. Levy, 2014)
- La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande. Elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, d'un homme, d'une idée, etc. En effet, elle dispose de très peu de temps ou d'espace pour communiquer, une seconde pour une affiche dans la rue ou un bandeau sur le Web, 2 à 3 secondes pour une publicité dans un magazine, 20 sec pour un spot à la TV, etc.<sup>3</sup>

(J. Levy, 2014)

Certains chercheurs sont intéressés par le concept de la publicité qu'ils ont défini comme:

Selon HAAS : la publicité est une technique de communication dont le but est de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou mieux un service à offrir et d'autres qui sont susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service.

Selon Menvielle et Garnier la publicité comme : « *Un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le Message est transmis par un moyen de communication qui a pour but d'influencer sur le comportement ou sur l'attitude d'un*



Individu à l'endroit d'un produit (d'un Service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir» (Marketing, 2020)

Par ailleurs, Balloffet et Coderre Quant à eux donnent la définition suivante du concept de la publicité « toute forme de la communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service, ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier » (Balloffet & Coderre, 2006)

En arrivant à les définitions les plus intéressantes celles du dictionnaires Larousse et le Petit Robert :

Selon Larousse «

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

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

D'après ces définitions, nous concluons que la publicité est une forme de communication utilisée à travers six grands médias dont la Tv, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et Internet, et ce, dans le but de faire connaître un produit/service et d'inciter les consommateurs à l'achat.

## 1.1 Le contenu de la publicité

Le contenu publicitaire doit être conçu pour vendre un produit, un service ou une idée. Il doit être créé dans le but d'influencer le comportement des consommateurs. Le contenu doit être accrocheur, convaincant et cibler un public spécifique.

Le contenu publicitaire doit être conçu pour engager le public cible tout en transmettant le message souhaité. Le contenu doit être bien rédigé et visuellement attrayant, avec un appel à l'action clair. Il est important de tester différentes versions du contenu pour déterminer celle qui fonctionne le mieux avant de finaliser et de lancer la campagne.

- **Titre principal et sous-titre :** Ils travaillent ensemble pour inciter le lecteur à poursuivre avec le paragraphe suivant. Le titre est l'un des piliers les plus importants qui doivent être soigneusement pris en compte pour attirer le lecteur à cliquer sur l'annonce. Il est crucial pour atteindre les meilleurs résultats.
- **Mots clés:** Cibler les bons mots clés contribue au succès de l'annonce de manière

efficace. Vous souhaitez choisir le mot approprié qui cible le bon public et qui génère un impact positif.

- **Premier paragraphe du contenu écrit:** Il doit être rédigé de manière à captiver le lecteur et l'inciter à continuer. Vous devez reconnaître la valeur réelle que vous obtenez à partir du contenu dès le premier paragraphe. Il est essentiel d'écrire un contenu contenant des informations précieuses qui aident et guident le lecteur dans la résolution d'un problème qu'il rencontre.
- **Image et graphique:** Ces sont deux éléments essentiels pour créer une attractivité distincte du contenu. "Une image vaut mille mots" est l'un des facteurs les plus importants qui vous aident à transmettre votre contenu de manière professionnelle et efficace.
- **Présentation des arguments d'achat :** Expliquez pourquoi il est important d'acheter et de demander le service que vous proposez. Répondre à une question très importante consiste à clarifier la principale raison pour laquelle le public peut utiliser le service, ce qui est très bénéfique et qui a un impact efficace.
- **Offrir une promotion spéciale ou un cadeau avec le produit ou le service, et des réductions:** Ces sont des éléments marketing incontournables. Les réductions et le soft sont ceux que vous proposez sont des outils marketing qui contribuent au succès de l'annonce. Il est donc important de les utiliser de manière efficace.
- **Ne pas oublier d'afficher le prix, ne le rendez pas vague :** L'un des facteurs clés du succès est de définir le prix. Parfois, nous trouvons des publicités où le prix est absent, ce qui inquiète complètement les lecteurs et les fait penser que le service sera coûteux.
- **La méthode d'achat et de paiement doit être claire et facile :** L'achat du produit ou du service nécessite une méthode facile, accessible au public, afin de faciliter la commande d'une manière distinctive.
- **Les informations de contact de l'entreprise ou des sites de communication avec les clients :** Fournir des informations de contact au public de manière très facile permet au public de vous contacter.

## 1.2 L'argumentation publicitaire

La publicité comme forme d'argumentation

**Logos:** appellogique

Un appel à l'pensée logique du public.

Comment identifier les LOGOS dans les annonces:

1. Faits
2. Pourcentages
3. Graphiques et chiffres
4. Beaucoup de mots et

d'informations. Pouvoir le plus précieux

Cette annonce est un exemple d'APPEL LOGIQUE car il montre l'étiquette des ingrédients et utilise un athlète bien connu, Kobe Bryant, pour approuver le produit.

Vitamine

Eau vitaminée

**Pathos:** attrait émotionnel

Un appel aux émotions du public, telles que la peur, le désir, la sympathie ou la colère. Comment identifier PATHOS dans les publicités:

1. Les mots ont une forte connotation
2. Les visuels ont des associations émotionnelles
3. Recherchez ces émotions :
  - a. Peur (Obtenez ceci ou autre)
  - b. Désir (personnes à moitié nues)
  - c. Empathie (Enfants ouchiens mignons)
  - d. Faim (Nourriture impressionnante qui a l'air bien meilleure que dans la vraie vie.)

Rencontrer le bureau

Cette annonce est un exemple d'APPEL ÉMOTIONNEL parce que nous sommes désolés pour le chien triste. Ils veulent que nous achetions de la nourriture pour leur chien parce qu'ils font des dons aux refuges pour animaux.

**Ethos:** appel éthique

Un appel au sens de la justice du public - ce qui est moralement bien ou mal ou juste. Comment identifier ETHOS dans les publicités:

1. Mots avec de fortes associations morales ou éthiques

2. Les visuels incluent souvent des symboles (drapeau américain, signe de paix, rassemblements familiaux)

SMANT

Cette publicité est un exemple d'APPELÉTHIQUE car elle montre que les cyclistes ont le droit d'utiliser les routes sans craindre d'être renversés par une voiture.

Les vélos ne sont pas équipés de pare-chocs.

## 2 Les supports du discours publicitaire (médias)

Selon Robert Leduc, « Les supports de la communication publicitaire ont suscité depuis quelques années un intérêt considérable. Leur connaissance et leur mode d'utilisation ont fait de grands progrès et ont ainsi permis de sécuriser l'investissement publicitaire et d'accroître le rapporté du message et son efficacité. » (2019, p.27). En effet, le message publicitaire peut être transmis via des canaux que couramment on divise en deux types : les médias et les autres véhicules.

Qu'est-ce qu'un média?

Selon le dictionnaire Larousse, un média est un « *Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication).* ». (Larousse, 2008)

Dans le domaine de la communication, un média est un moyen de diffusion d'informations et de contenus vers un public plus ou moins large. Les médias sont des moyens de communication qui assurent la transmission des messages à des destinataires, de manière individuelle ou groupée.

Les médias peuvent revêtir différentes formes, selon le support utilisé pour leur diffusion. Les principaux types de médias sont les suivants :

1. Les médias imprimés: comme les journaux, les magazines, les livres, les catalogues et autres supports imprimés.
2. Les médias audiovisuels: comme la télévision, la radio, le cinéma, les vidéos en ligne et autres supports audiovisuels.
3. Les médias numériques: comme les sites web, les réseaux sociaux, les blogs, les applications mobiles et autres plateformes numériques.

De nos jours, les médias ont une grande importance dans notre société, car ils permettent de diffuser des informations, de divertir, d'informer et de communiquer avec des publics variés. Ils sont également un moyen de promouvoir des produits et des services, de même qu'ils peuvent sensibiliser les gens à des causes importantes.

Il existe donc différents supports de publicité, qui ont chacun des avantages et des inconvénients. Les principaux supports de la publicité sont :

- La télévision,
- La radio,
- La presse écrite,
- L'affichage extérieur,
- Internet,

## 2.1 La télévision

La télévision, appelée communément « la télé », est un moyen de communication audiovisuelle qui permet de diffuser des programmes télévisés à un public large.

La télévision a une grande importance dans notre société, car elle permet de diffuser des informations, d'informer, de divertir et de sensibiliser les gens à des sujets variés. Elle est également un moyen de créer une image de marque, de promouvoir des produits et des services, et de communiquer avec un public large et diversifié.

La publicité véhiculée par la télévision est présentée dans la plupart des foyers, comme en témoignent les propos de Robert Guérin cité par Leduc : « *La publicité du petit écran est conforme à la raison, au bon sens, à l'ordre des choses [...] Par la porte, par la fenêtre ou par le trou de la serrure, elle entrera à la télévision.* » (Leduc, 2019, p. 46)

Aujourd'hui la télévision a beaucoup évolué, avec l'introduction de la haute définition, de la télévision numérique et de la télévision interactive. Elle est également accessible via des plateformes de streaming en ligne, permettant aux téléspectateurs de regarder des programmes par l'intermédiaire d'appareils mobiles tels que des smartphones et des tablettes.

## 2.2 La radio

La radio est un moyen de communication qui permet la transmission d'informations, de musique, de programmes et de contenus audio à travers des ondes électromagnétiques. Elle a été l'un des premiers médias de diffusion de masse avant l'avènement de la télévision et d'Internet.

Le fonctionnement de la radio repose sur l'émission et la réception d'ondes radioélectriques. Les stations de radio émettent des signaux radio sous forme d'ondes électromagnétiques qui se propagent dans l'air et sont captées par des récepteurs radio, tels que les radios de voiture, les postes de radio domestiques ou les appareils mobiles équipés d'une fonction radio. Ces récepteurs convertissent les ondes radio en signaux audio que l'on peut entendre à travers les haut-parleurs.

La radio offre une variété de contenus, y compris des nouvelles, des débats, de la musique, des émissions de divertissement, des interviews et des émissions spécialisées sur des sujets spécifiques. Elle est utilisée à des fins de divertissement, d'information, d'éducation et de promotion culturelle. De nombreuses stations de radio sont disponibles localement et diffusent des programmes dans différentes langues et genres musicaux pour répondre aux préférences et aux intérêts des auditeurs.

Au fil des années, la radio a évolué avec l'avènement de la radio numérique, qui offre une meilleure qualité audio et une plus grande variété de stations. De plus, Internet a permis l'émergence de la radio en ligne, où les auditeurs peuvent écouter des stations de radio du monde entier via des plateformes de streaming ou des applications mobiles.

La radio continue d'être un média populaire et accessible, offrant un moyen pratique d'accéder à l'information et au divertissement, que ce soit chez soi, en voiture ou en déplacement.

## 2.3 La presse écrite

La presse écrite désigne l'ensemble des publications imprimées, telles que les journaux et les magazines, qui diffusent des informations, des actualités, des analyses et d'autres contenus rédactionnels. Elle constitue l'un des médias traditionnels les plus anciens et a joué un rôle important dans la diffusion de l'information avant l'avènement des médias électroniques.

Les journaux sont généralement publiés quotidiennement, hebdomadairement ou mensuellement, et ils couvrent une gamme variée de sujets, tels que les événements nationaux et internationaux, la politique, l'économie, la culture, le sport et bien d'autres. Les magazines, quant à eux, sont généralement publiés de manière périodique et se concentrent souvent sur des thématiques spécifiques, comme la mode, la cuisine, la santé, la technologie, les loisirs, etc.

La presse écrite offre une source d'information vérifiée et documentée, permettant aux lecteurs de tenir au courant des événements et des développements dans différents domaines. Elle joue également un rôle essentiel dans le journalisme d'investigation, l'analyse approfondie et la critique sociale.

Avec l'émergence des médias numériques et d'Internet, la presse écrite a également connu des changements significatifs. De nombreux journaux et magazines ont développé des versions en ligne et des plateformes numériques pour atteindre un public plus large et s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation de l'information.

Il convient de noter que la presse écrite peut différer d'un pays à l'autre en termes de formats, de langues et de paysages médiatiques spécifiques.

(Bill Kovach et Tom Rosenstiel, 2007)

## 2.4 L'affichage extérieur

L'affichage extérieur, également connu sous le nom de publicité extérieure ou out-of-home (OOH) advertising en anglais, désigne les supports publicitaires placés à l'extérieur des bâtiments ou dans des espaces publics. C'est un moyen de communication visuelle utilisé pour atteindre un large public dans un contexte urbain ou rural.

L'affichage extérieur peut prendre différentes formes, telles que les panneaux d'affichage, les enseignes lumineuses, les abribus publicitaires, les affiches dans les transports publics, les écrans numériques, les bannières suspendues, les habillages de bâtiments, les totems, les ballons publicitaires, etc. Ces supports peuvent être statiques ou numériques, offrant ainsi des possibilités de contenu dynamique et interactif.

L'objectif de l'affichage extérieur est de diffuser des messages publicitaires de manière efficace et percutante, en exploitant les emplacements stratégiques dans des



Zones à fort passage ou à visibilité élevée. Il permet de toucher un large éventail de personnes, qu'elles soient piétonnes, automobilistes, utilisateurs de transports en commun ou tout simplement présentes dans l'environnement où se trouvent les supports.

L'affichage extérieur est utilisé par les annonceurs pour promouvoir des produits, des marques, des événements, des campagnes publicitaires ou des messages spécifiques. Il offre une visibilité constante et une exposition prolongée aux consommateurs, contribuant ainsi à renforcer la notoriété de la marque et à générer des rappels d'achat.

L'avènement des technologies numériques a également permis l'évolution de l'affichage extérieur vers des supports plus interactifs et personnalisables. Les écrans numériques offrent la possibilité de diffuser des publicités dynamiques, d'adapter les messages en temps réel et d'interagir avec le public grâce à des éléments tels que les capteurs de mouvement ou les codes QR.

Il convient de noter que les réglementations et les normes relatives à l'affichage extérieur varient d'un pays à l'autre et sont souvent définies par les autorités locales.

(John Caldwell, 2016)

## 2.5 L'Internet

Internet est un réseau mondial de communication qui relie des millions d'ordinateurs et d'appareils électroniques à travers le monde. Il permet le partage d'informations, la communication instantanée, l'accès à des services en ligne et bien plus encore. En termes simples, l'Internet est un vaste réseau interconnecté d'ordinateurs qui communiquent entre eux.

L'Internet repose sur le protocole de communication appelé TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Il permet aux ordinateurs et aux appareils connectés de communiquer en utilisant un langage commun et des règles d'échange de données. Les données sont découpées en petits paquets qui sont envoyés via le réseau et réassemblés à leur destination finale.

Grâce à l'Internet, les utilisateurs peuvent accéder à une multitude de services et de ressources. Voici quelques-uns des principaux aspects de l'Internet :

1. Accès à l'information : L'Internet permet un accès instantané à une vaste quantité d'informations. Les utilisateurs peuvent rechercher des données, des articles, d



Livres, des vidéos et d'autres contenus en ligne via des moteurs de recherche, des sites web, des bibliothèques numériques, etc.

2. Communication : L'Internet offre une variété de moyens de communication en ligne, tels que les e-mails, les messageries instantanées, les appels vocaux et vidéo, les réseaux sociaux, les forums de discussion et les blogs. Les utilisateurs peuvent interagir et échanger des informations avec des personnes du monde entier en temps réel.
3. Services en ligne : De nombreux services sont accessibles en ligne, tels que le commerce électronique, la banque en ligne, les services de streaming de musique et de vidéos, les plateformes de réservation de voyages, les réseaux sociaux, les jeux en ligne, les services de stockage cloud, etc.
4. Collaboration et partage de fichiers : L'Internet permet la collaboration en ligne, où plusieurs utilisateurs peuvent travailler simultanément sur des projets, partager des documents, éditer des fichiers à distance et collaborer efficacement grâce à des outils de travail en ligne.
5. Réseaux sociaux: Les plateformes de réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de créer des profils, de se connecter avec d'autres personnes, de partager des contenus, de communiquer et de participer à des communautés en ligne.

Il est important de noter que l'Internet est une infrastructure mondiale qui englobe de nombreux protocoles, technologies et services. Il a évolué au fil des décennies et continue de se développer pour répondre aux besoins de communication, d'information et de connectivité de plus en plus importants de la société moderne. (Lelia Green, 2010)

### 3 La publicité dans le secteur bancaire

Les banques sont des institutions financières qui jouent un rôle central dans l'économie en facilitant la gestion des flux financiers, la fourniture de services financiers et le financement des

activités économiques. En tant qu'objet d'étude, les banques peuvent être abordées sous différents angles, tels que :

1. Finance et économie: Les banques sont des acteurs clés dans le système financier et jouent un rôle important dans la mobilisation des ressources

Financières, l'intermédiation entre les épargnants et les emprunteurs, ainsi que la création de liquidité. Les études sur les banques peuvent se concentrer sur leur fonctionnement, leur impact sur la stabilité financière, leur rôle dans le crédit et le financement de l'économie, ainsi que les politiques et réglementations qui les régissent.

2. Gestion des risques: Les banques sont exposées à différents types de risques, tels que le risque de crédit, le risque de marché, le risque opérationnel, le risque de liquidité, etc. L'étude des banques peut porter sur la gestion des risques financiers, l'évaluation des risques, les techniques de modélisation et de mesure des risques, ainsi que les stratégies de gestion des risques adoptées par les banques.
3. Services financiers et innovation : Les banques offrent une variété de services financiers, tels que les comptes de dépôt, les prêts, les opérations de change, les services de paiement, les services de gestion de patrimoine, etc. Les études sur les banques peuvent se concentrer sur l'innovation dans les services financiers, les nouveaux modèles d'affaires, la technologie financière (fintech), ainsi que les impacts des nouvelles technologies sur les services bancaires.
4. Réglementation et politique publique: Les activités des banques sont réglementées par les autorités financières afin de maintenir la stabilité financière, de protéger les consommateurs et de prévenir les risques systémiques. Les études sur les banques peuvent examiner les cadres réglementaires, les politiques publiques, les réformes réglementaires et les questions de gouvernance dans le secteur bancaire.
5. Inclusion financière et développement : Les banques jouent également un rôle dans l'inclusion financière en facilitant l'accès aux services financiers pour les populations non bancarisées ou sous-bancarisées. Les études sur les banques peuvent se pencher sur les stratégies d'inclusion financière, les modèles d'affaires adaptés aux populations à faible revenu, ainsi que les impacts socio-économiques de l'accès aux services bancaires.

Pour approfondir ces sujets, vous pouvez consulter des ouvrages spécialisés, des articles académiques, des rapports d'institutions financières internationales ou des revues spécialisées dans les domaines de la finance, de l'économie et de la réglementation bancaire.

(John Goddard et John O.S. Wilson, 2017)

### **3.1 Banques étrangères opérant en Algérie**

#### **3.1.1 Société Générale Algérie**

La Société Générale Algérie (SGA) est une filiale de la Société Générale, une banque française de renommée internationale. La SGA opère en Algérie et propose une gamme complète de produits et de services bancaires aux particuliers, aux professionnels, aux entreprises et aux institutions.

La Société Générale Algérie offre des services bancaires variés, tels que des comptes courants, des comptes d'épargne, des prêts personnels et professionnels, des cartes de crédit, des services de change et des services de transfert d'argent. Elle propose également des solutions de gestion de trésorerie, des services d'assurance, des produits d'investissement et des services de banque en ligne pour faciliter les opérations bancaires à distance.

La SGA s'engage à fournir des services de qualité, à promouvoir l'innovation technologique et à répondre aux besoins spécifiques de ses clients en Algérie.

Elle dispose d'un réseau étendu d'agences à travers le pays, offrant ainsi une large accessibilité à ses clients.

Pour plus d'informations détaillées sur les produits, les services et les conditions spécifiques de la Société Générale Algérie, il est recommandé de consulter leur site Web officiel ou de contacter directement la banque.

#### **3.1.2 BNPParibas EIDjazair**

BNPParibas est l'une des plus grandes banques internationales, dont le siège social est situé en France. Elle opère également en Algérie, où elle propose une gamme complète de services bancaires aux particuliers, aux entreprises et aux institutions.

BNP Paribas Algérie offre une variété de produits et de services financiers, tels que des comptes de dépôt, des prêts, des solutions d'investissement, des services de trésorerie, des services de banque en ligne et des services de change. La banque se concentre sur la satisfaction des besoins de ses clients et offre des solutions adaptées

à différents profils d'entreprise et individuels.

En tant que banque internationale, BNP Paribas dispose d'une expertise diversifiée et d'une présence mondiale, ce qui lui permet d'offrir des solutions financières adaptées aux besoins spécifiques de ses clients en Algérie. Elle s'engage à fournir des services

de qualité et à promouvoir l'innovation technologique pour faciliter les opérations bancaires.

Pour obtenir des informations plus détaillées sur les produits, les services et les conditions spécifiques de BNP Paribas Algérie, il est recommandé de consulter leur site Web officiel ou de contacter directement la banque.

### 3.1.3 Gulf Bank Algérie (AGB)

AGB est une banque de droit algérien, à vocation universelle, qui a démarré son activité en 2004. Elle dispose d'un réseau de 61 agences réparties sur l'ensemble du territoire Algérien. Année après année la banque sa position, elle est l'une des trois principales banques privées en Algérie.

Les clients d'AGB sont de toutes catégories d'entreprises (Grandes, PME, PMI, TPE) ainsi que les particuliers et professionnels, AGB construit des processus aux meilleurs standards du marché et conçoit des solutions sur mesure afin d'accompagner ses clients dans la réussite de leurs projets.

Avec 1074 collaborateurs, âgés en moyenne de 35 ans, AGB est l'une des leaders du marché des services électroniques, la première banque à avoir proposé des cartes internationales (Visa et MasterCard) sur le marché.

## 3.2 Le dépliant publicitaire

Un dépliant publicitaire est un support de communication imprimé utilisé pour promouvoir des produits, des services, des événements ou des entreprises. Il s'agit d'un document plié qui présente des informations attractives et concises dans un format compact.

Un dépliant publicitaire peut prendre différentes formes, mais il est généralement composé d'une ou plusieurs pages pliées en accordéon ou en Z, créant ainsi plusieurs volets ou sections. Chaque volet peut contenir du texte, des images, des graphiques, des coupons de réduction, des coordonnées ou tout autre élément visuel et informatif visant à attirer l'attention du lecteur et à transmettre un message clair.

Les dépliants publicitaires sont largement utilisés dans le marketing et la publicité pour plusieurs raisons :

1. Informations ciblées : Les dépliants permettent de présenter des informations ciblées sur un produit, un service ou un événement. Ils peuvent être utilisés pour mettre en avant les caractéristiques, les avantages et les offres spéciales d'une entreprise ou d'une promotion.
2. Portabilité et distribution facile: Les dépliants sont compactes et faciles à transporter, ce qui les rend pratiques pour la distribution dans des endroits stratégiques tels que les foires commerciales, les salons, les magasins, les points de vente ou les boîtes aux lettres. Ils peuvent également être inclus dans des envois postaux ou remis directement aux clients potentiels.
3. Support visuel attrayant : Les dépliants permettent de combiner des éléments visuels attrayants tels que des images, des graphiques, des couleurs et des polices de caractères pour attirer l'attention et susciter l'intérêt des lecteurs.
4. Coût abordable : Les dépliants publicitaires peuvent être produits à moindre coût par rapport à d'autres supports de communication tels que les annonces télévisées ou les panneaux d'affichage, ce qui les rend accessibles pour les petites et moyennes entreprises.

Lors de la conception d'un dépliant publicitaire, il est important de prendre en compte les éléments suivants :

- Objectif clair : Définir l'objectif principal du dépliant, que ce soit pour informer, promouvoir, vendre ou inviter à une action spécifique.
- Message concis: Utiliser un langage simple et des phrases courtes pour transmettre le message de manière claire et concise.
- Images percutantes : Utiliser des images attrayantes et pertinentes pour captiver l'attention du lecteur et renforcer le message.
- Appel à l'action : Inclure un appel à l'action clair et incitatif, invitant les lecteurs à prendre une mesure spécifique, telle que visiter un site web, appeler un numéro de téléphone ou se rendre dans un magasin.
- Coordonnées : Fournir les coordonnées de l'entreprise, y compris l'adresse, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail ou les médias sociaux, afin que les lecteurs puissent facilement vous contacter ou en savoir plus.



La conception et la distribution de dépliants publicitaires peuvent varier en fonction de l'industrie, du public cible et des objectifs spécifiques de la campagne publicitaire.

(Lorraine Grula, 2013)

## **Conclusion**

En conclusion, la publicité est un outil puissant dans le domaine de la communication et du marketing. Elle influence les comportements des consommateurs, favorise l'engagement avec les marques et permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services. La créativité joue un rôle clé dans la création de campagnes publicitaires efficaces, tandis que la segmentation et le ciblage permettent de diffuser des messages adaptés à différentes audiences. Cependant, la publicité doit être utilisée de manière éthique et responsable, en tenant compte de son impact sur la société. Avec l'évolution numérique, la publicité en ligne offre de nouvelles opportunités et défis, nécessitant une adaptation constante aux nouvelles technologies et aux attentes changeantes des consommateurs. En définitive, la publicité continue de jouer un rôle essentiel dans le paysage médiatique, en aidant les entreprises à atteindre leurs objectifs en influençant les choix des consommateurs.



## Chapitre II

# **Les composantes du discours publicitaire**

## Introduction

Nous avons présenté dans le chapitre précédent les facettes de la publicité comme moyen de communication fortement utilisé dans différents domaines, en particulier dans le domaine économique afin de faire vendre des produits et promouvoir des idées. Dans le présent chapitre, nous présentons les caractéristiques du discours publicitaire et nous passons en revue ses composantes.

Nous nous référons dans ce qui suit aux travaux menés par différents spécialistes, à l'égard de : Roland Barthes, Karine Berthelot-Guiet, Dominique Maingueneau, etc. dont les analyses dans ce domaine qui est le discours publicitaire constituent des pistes exploratoires importantes, et nous offrent des outils d'analyse utiles.

Les concepts opératoires sur lesquels nous nous appuyons dans la présente étude tels que signe, signifiant, signifiée, connotation, implicite, etc. sont couramment utilisés en analyse du discours et dans d'autres disciplines. Il est important de noter que ces concepts peuvent varier d'une approche à l'autre ou être manipulés selon l'objectif du chercheur, mais ils servent tous à fournir des cadres conceptuels et des outils méthodologiques pour la compréhension et l'étude des phénomènes complexes à l'image du discours publicitaire.

## 1 La sémiotique et la sémiologie : définitions et concepts

### 1.1 Définition

Selon Saussure, la sémiologie est une discipline scientifique qui se concentre sur l'étude de la vie des signes au sein de la société. Elle explore les signes linguistiques ainsi que leur signification au sein de leur système d'appartenance. Dans le domaine de la sémiotique appliquée, une étude sémiologique vise à comprendre le sens général qui émerge d'une publicité telle qu'un logo, une affiche ou un site web, et à prédire les réactions sensorielles et émotionnelles des consommateurs ciblés. Selon le dictionnaire de la langue française, la sémiologie est une science qui se penche sur les systèmes de communication par le biais des signes entre les individus. (Saussure, 1995, p.33)

### 1.2 Concepts

Le concept de la sémiologie se réfère à l'étude des signes et de leur fonctionnement dans la communication et la signification. La sémiologie, également

Connue sous le nom de sémiotique, est une discipline qui examine comment les signes sont utilisés pour représenter des idées, des concepts, des objets ou des relations. Elle explore comment les signes sont créés, interprétés et utilisés dans différents contextes culturels et sociaux. La sémiologie englobe l'analyse des signes linguistiques (langage, mots, syntaxe) ainsi que des signes non verbaux (gestes, symboles, images). Elle vise à comprendre comment les signes fonctionnent pour communiquer des significations

et influencent notre compréhension du monde qui nous entoure. La sémiologie a des applications dans de nombreux domaines, tels que la linguistique, la littérature, la communication, la publicité, la culture et les médias, où elle contribue à l'analyse des discours, des textes et des messages visuels. (Barthes, 1964)

Par ailleurs, dans son ouvrage intitulé : *Analyser les discours publicitaires*, Karine Berthelot-Guiet évoque la question de « l'immanence ». En affirmant qu'il est :

Habituel de penser, à tort, que les approches sémiotiques se résument à l'analyse du message, rien que le message, en « immanence » sans prendre en compte le contexte, la société, la culture, etc. Le propos que nous avons tenu jusqu'à ce point montre à lui seul que la démarche proposée ici n'est pas de cet ordre. Mais il est important de rappeler que pour la plupart des analystes elle ne l'est pas non plus. L'immanence n'est qu'un temps de l'analyse, nécessaire pour laisser le message exprimer sa signification plutôt que d'y plaquer des interprétations préalables. (Berthelot-Guiet, 2015, p. 160)

Cela nous amène donc à entreprendre l'analyse sémiotique de notre corpus en prenant en considération les circonstances et le contexte d'apparition du message publicitaire, dans la mesure où le contexte aide à comprendre les effets de sens liés à une société et à une culture.

## 2 L'analyse sémiotique du discours publicitaire

### 2.1 Les niveaux d'analyses

Nous reproduisons ci-dessous les grands axes de la démarche préconisée par Berthelot-Guiet (2015) pour l'analyse du discours publicitaire, et qui elle-même, s'est inspirée de travaux menés par Roland Barthes.

L'auteur estime que « la première étape d'une analyse de discours publicitaire sémiocommunicationnelle doit d'abord être une phase de description des éléments présents

Dans le ou les messages et de leurs effets de sens culturellement bornés. » *ibid.* (2015) l'ordre qui suit sous forme de tableaux énumère les particularités pour chacun des quatre niveaux plastique, scénique, iconique et linguistique.

### 2.1.1 Le niveau plastique

Description/Dénotation	Effet de sens/connotation
<p><b>FORMES</b>            Pour voir les formes organisées dans un message visuel, il faut s'efforcer d'oublier ce qu'elles représentent et les regarder pour elles-mêmes. Il est utile de les tracer physiquement sur une copie de l'image à analyser.            Exemple : prédominance de lignes droites, courbes, de cercles, triangles et carrés etc.            On regarde également la vectorialisation de ces formes, c'est-à-dire si elles sont orientées et convergent pour former un ou plusieurs points de focalisation</p> <p><b>COULEURS</b></p> <p><b>Fond</b>  <b>Couleur</b>  <b>Flou</b></p> <p>Noir et blanc/Couleurs            Monochromie/Polychromie            Répartitions, dominances et nuances etc.</p> <p><b>ECLAIRAGE</b>            Lumière, diffuse ou directe, violente ou terne etc.            Lumière naturelle, électrique, provenance de la lumière, à l'intérieur à l'extérieur de l'image etc.</p> <p><b>MATIÈRE</b>            Prédominance de matière naturelle/artificielles, de matières minérales, de bois, de cuir, de végétaux etc.</p>	<p><b>Traitements</b>            Procédés qui modifient ou caractérisent le procédé d'impression de l'image</p> <p>La question du sens culturel des couleurs doit être abordée avec beaucoup de précautions<sup>1</sup></p>

<p><b>TEXTURE</b> La texture est une qualité de surface qui sollicite, à partir de sensations visuelles, d'autres types de sensations (tactiles, auditives, olfactives) par synesthésie Ex : l'image peut avoir du grain, du velouté, etc. ou pas, elle peut perler etc.</p>	
--	--

### 2.1.2 Le niveau scénique

<p><b>SUPPORT</b> Exemple pour la presse : papier journal, papier glacé, format magazine, double ou simple page, aspect publicité ou publi-reportage</p> <p><b>CADRE</b> Matérialisation ou non des limites physiques de l'image : Cadre/hors-cadre Cadre rectangulaire et perspective Effacement du cadre et recadrement interne<sup>1</sup></p> <p><b>CADRAGE et ANGLE DE PRISE DE VUE<sup>2</sup></b> Taille de l'image <b>Très gros plan</b> plan très rapproché d'une partie du corps, le plus souvent une partie du visage. <b>Gros plan</b> montre le visage entier d'un personnage. <b>Plan rapproché poitrine</b> cadre un personnage sous la poitrine. <b>Plan rapproché taille</b> cadre un personnage à hauteur de la taille. <b>Plan américain</b> cadre un personnage à mi-cuisse.</p>	<p><b>Foyer de lecture ou modalité</b> de l'image « analogue au sens d'engagement du sujet dans le procès énoncé ou représenté, équivalent du <i>je</i> de l'énoncé linguistique »</p> <p>« La plongée donne une sensation d'enfermement, d'étroitesse, de difficulté et infériorise le sujet. Elle peut être utilisée, entre autres, pour exprimer le point de vue d'un personnage ou pour ramener le sujet à un état de détail dans le plan. »</p>
--	--

<p><b>Plan de demi-ensemble</b> cadre une partie d'une scène, permettant de voir quelques personnages.</p> <p><b>Plan italien</b> cadre un personnage sous les genoux.</p> <p><b>Plan moyen</b> cadre une scène à distance moyenne. Permet de voir un personnage en entier.</p> <p><b>Plan d'ensemble</b> cadre une action dans son ensemble, avec le décor environnant.</p> <p><b>Plan général</b> cadre le décor entier d'une action</p> <p><b>Angle de prise de vue :</b> Analyses des différents signifiés associés <b>aux effets de plongée</b> (plongée directe, contre-plongée, frontalité pure)</p> <p><b>La plongée</b> Une prise de vue plongeante ou en plongée provoque un effet d'écrasement de la perspective</p> <p><b>La contre-plongée</b> Elle accroît l'importance du sujet dans le plan.</p> <p><b>COMPOSITION et MISE EN PAGE</b> <b>Géographie intérieure du message</b> Les <b>présentateurs</b> : ils « présentent » purement et simplement le modèle Les <b>anecdotisants</b> qui insèrent cette présentation dans une situation ou un début d'anecdote</p> <p><b>Présentation pure</b> sans décor ou élément de situation</p> <p><b>Scène</b> produit présenté en acte, dans des circonstances réelles d'activité</p> <p><b>Coupe</b> Automobile partielle, procédé radiographique</p> <p><b>Schémas</b></p>	<p>Peut donner une impression d'importance, de supériorité ou de puissance</p> <p><b>signes de contact</b> par lesquels l'émetteur du message assure l'établissement d'un lien avec le lecteur</p> <p><b>Promotion</b> Disposition dans le cadre de l'image de l'objet principal de la publicité</p>
--	--



<p><b>Hiérarchisation de la vision et orientation de l'image</b>  <b>construction focalisée</b>  Les lignes de force (trait, couleur, éclairage et formes) convergent vers un point de l'annonce qui est le foyer et le lieu du produit à promouvoir.</p> <p><b>construction axiale</b>  Place le produit dans l'axe du regard, en général au centre précis de l'annonce.</p> <p><b>construction en profondeur</b>  Le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective, il est au premier plan</p> <p><b>construction séquentielle</b>  Elle consiste à faire parcourir l'annonce du regard pour qu'il chute, en fin de parcours, sur le produit, situé le plus souvent, pour la lecture de gauche à droite, en bas, à droit de l'annonce.</p> <p><b>construction pyramidale<sup>1</sup></b>  Les objets sont réunis dans le triangle inférieur de l'image.</p> <p><b>PARCOURS de LECTURE<sup>2</sup></b>  La construction de l'image publicitaire incite à parcourir l'image en guidant le regard d'un point focal à un autre.</p> <p><b>parcours scriptural</b> : il suit le schéma de lecture conventionnel occidental du gauche à droite et de haut en bas</p> <p><b>Parcours de balayage circulaire</b></p> <p><b>Parcours en miroir</b>  <b>Parcours de balayage quadrillé</b>  <b>Subversion du parcours de lecture</b> : anti-parcours, absence de parcours, parcours équivoques</p> <p><b>RÉPARTITION LINGUISTIQUE/ ICONIQUE</b>  <b>Mise en scène du textuel</b>  Type et nombre de textes (accroche, slogan, marque, rédactionnel...)</p>	<p>Construction utilisée surtout lorsque le produit est déjà connu</p> <p>Construction souvent utilisée lors du lancement d'un produit</p> <p>Construction utilisée surtout lorsque le produit est déjà connu</p> <p>Cela peut permettre d'attribuer au produit de qualités qui lui sont extérieures</p> <p>Ce qui est en haut à gauche et en bas à droite est en forte visibilité</p> <p>Ces solutions sont très utilisées dans les domaines publicitaires soumis à des contraintes légales de « mention » comme l'alcool, les produits alimentaires manufacturés</p>
---	--

## 2.1.3 Le niveau iconique

Dénotation	Message iconique
<p><b>Comment est faite la représentation type d'images, nombre et montage :</b> Exemples : <b>Photographie</b> <b>Dessin réaliste ou « vériste »</b> <b>Dessin schématique</b></p> <p><b>Ce qui est représenté : description</b> <b>PERSONNAGES</b> <b>MOTIFS</b> Repérage des éléments : produits, objets, humains, animaux ou de ce qui les représentent Distinction animé/inanimé modes de représentation : entier, partie...</p> <p><b>GESTUALITÉ</b></p> <p><b>POSE DU MODELE</b> De face ou de profil, regard dans les yeux ou sur le côté Regard, posture, geste, mimique</p>	
<p><b>Métaphore</b> : substituer pour un même Signifié un Signifiant à un autre</p>	<p><b>Rhétorique de l'image</b></p>
<p>On peut rétablir la préposition « comme », « à la manière de »...</p> <p><b>Métonymie</b> ou synecdoque : substituer du sens par contiguïté, l'association habituelle de deux objets fait que l'un finit par valoir pour l'autre, par le signifier La métonymie est à « elle seule le germe d'un petit récit »</p>	<p>« Inventer des images signifiantes c'est d'une manière ou d'une autre recourir à la métaphore ou la métonymie ».</p>

### 2.1.4 Le niveau linguistique

Dénotation	Message linguistique
<p><b>ÉLÉMENTS GRAPHIQUES</b>  <b>TYPES DE GRAPHISME</b>            Typographie (type, corps, gras, italiques...)            Position (vertical, oblique.)</p> <p><b>ÉLÉMENTS LINGUISTIQUES</b>  <b>LANGUE</b>            Plan syntaxique      type de phrase            Lexique                type, fréquence, rareté,                                          néologie</p> <p><b>DISCOURS</b>            Rythme et sonorités            Jeux de mots            Position énonciative    qui parle ? à qui ?</p> <p><b>CONTENU ET FONCTION</b>            Le message linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une image parce que c'est lui, lorsqu'il existe, qui fixe le sens. On pourrait produire juste avec l'image de nombreuses significations différentes mais le message linguistique vient canaliser les choses.  <b>BARTHES :</b>            Redondance : le texte répète ce que montre l'image.            Renfort ou Relais : le texte permet de compenser ce que l'image ne peut pas dire            Réponse ou Ancrage : elle permet au texte de résoudre un problème que pose l'image</p>	

## 2.2 Analyse du contexte

L'analyse du contexte fait référence à l'examen attentif et approfondi des conditions environnementales, sociales, culturelles et historiques dans lesquelles un

Phénomène donné se produit. Elle vise à comprendre les influences et les facteurs qui façonnent et influencent ce phénomène.

Dans le domaine de la recherche, l'analyse du contexte est essentielle pour fournir une perspective plus complète et nuancée sur les données et les résultats. Elle permet de prendre en compte les différentes forces et dynamiques qui peuvent avoir un impact sur le sujet d'étude.

Dans le domaine des affaires, l'analyse du contexte est cruciale pour comprendre le marché, la concurrence, les tendances économiques, les facteurs politiques et réglementaires, ainsi que les besoins et les préférences des consommateurs. Cela aide à prendre des décisions stratégiques éclairées et à développer des approches adaptées aux réalités du marché.

Dans le domaine de la communication, l'analyse du contexte permet de comprendre les attitudes, les valeurs, les croyances et les normes culturelles qui peuvent influencer la réception et l'interprétation des messages. Cela aide à adapter la communication en fonction du public cible et à éviter les malentendus ou les interprétations inappropriées.

En somme, l'analyse du contexte est une étape cruciale dans la compréhension et l'interprétation des phénomènes. Elle permet de saisir les multiples dimensions et influences qui entourent un sujet donné, facilitant ainsi une prise de décision éclairée et une communication efficace. (Fairclough, N. 2015).

### **2.3 Identification des signes visuels**

L'identification des signes visuels fait référence au processus d'identification et d'interprétation des éléments visuels utilisés dans la communication visuelle, tels que les images, les symboles, les couleurs, les formes et la mise en page. Ces signes visuels sont utilisés pour transmettre des informations, des messages et des significations aux destinataires.

Lors de l'identification des signes visuels, il est important de prendre en compte différents éléments :

### 2.3.1 Les images

Les images utilisées peuvent être des photographies, des illustrations, des graphiques ou des icônes. Elles peuvent représenter des personnes, des objets, des lieux ou des concepts abstraits. L'identification des signes visuels implique d'analyser les éléments présents dans les images, tels que les éléments visuels dominants, les détails spécifiques, les poses, les expressions faciales, etc.

### 2.3.2 Les couleurs

Les couleurs sont des éléments visuels importants qui peuvent évoquer des émotions, des significations culturelles ou des associations symboliques. L'identification des signes visuels implique de considérer les choix de couleurs utilisés et leur impact sur la perception et l'interprétation du message.

### 2.3.3 Les formes

Les formes sont des représentations visuelles qui ont une signification conventionnelle. Ils peuvent être des symboles culturels largement reconnus ou des symboles spécifiques à un contexte ou à une marque. L'identification des signes visuels nécessite de comprendre la signification associée aux symboles utilisés et de reconnaître comment ils sont utilisés dans le contexte donné.

### 2.3.4 La mise en page

Les formes, les arrangements spatiaux et la mise en page générale d'un visuel peuvent également contenir des signes visuels importants. L'identification des signes visuels implique de noter les schémas récurrents, les compositions spécifiques, les structures visuelles et les relations spatiales entre les éléments.

L'identification des signes visuels est essentielle pour déchiffrer et comprendre la communication visuelle dans divers domaines tels que la publicité, le design graphique, l'art visuel, le marketing et les médias. Cela permet d'analyser comment les signes visuels sont utilisés pour transmettre des messages, influencer les attitudes et les comportements, et construire des significations visuelles.

## 2.4 Analyse des signes linguistiques

L'analyse des signes linguistiques, tels que les mots, les titres, les slogans et les expressions linguistiques spécifiques, permet d'examiner comment ces éléments linguistiques fonctionnent pour transmettre des messages, de leur signification et de leurs connotations particulières. Voici quelques aspects clés de l'analyse des signes linguistiques :

### 2.4.1 Les mots (le vocabulaire)

L'analyse des mots comprend l'étude de leur étymologie, de leur structure morphologique, de leur sens et de leurs connotations. Elle explore comment les mots sont utilisés pour représenter des objets, des idées, des actions et des relations spécifiques. Par exemple, l'analyse des mots peut révéler les associations culturelles ou émotionnelles qui leur sont attachées.

### 2.4.2 Les phrases

L'analyse des phrases se concentre sur l'organisation syntaxique et sémantique des mots pour former des unités de sens cohérentes et complètes. On examine comment les mots s'agencent pour créer des phrases grammaticalement correctes, comment la structure syntaxique affecte la signification, et comment les relations entre les mots contribuent à l'interprétation globale de la phrase. L'analyse peut également prendre en compte la pragmatique, c'est-à-dire l'étude de l'usage contextuel des phrases dans des situations de communication spécifiques.

### 2.4.3 Les titres

Les titres sont des expressions linguistiques utilisées pour identifier et présenter un contenu spécifique, que ce soit dans des articles, des livres, des films, des œuvres artistiques ou des présentations. L'analyse des titres implique de considérer leur formulation, leur structure syntaxique, leur longueur, leur clarté et leur impact sur l'audience ciblée. Les titres peuvent être choisis pour attirer l'attention, susciter l'intérêt ou transmettre un message particulier.

#### 2.4.4 Lesslogans

Les slogans sont des expressions linguistiques courtes et mémorables utilisées dans la publicité, le marketing et la communication pour promouvoir un produit, une marque ou une idée. L'analyse des slogans implique d'examiner leur structure rhétorique, leur rythme, leur répétition, leurs jeux de mots et leur capacité à captiver l'attention et à transmettre un message clair et percutant.

Les expressions linguistiques spécifiques : Il peut être pertinent d'analyser des expressions linguistiques spécifiques, telles que des proverbes, des métaphores, des expressions idiomatiques ou des jeux de mots. Ces expressions peuvent véhiculer des significations culturelles, des connotations particulières ou des associations symboliques. L'analyse des signes linguistiques dans ces contextes permet de décoder les messages intentionnels ou implicites, de comprendre les stratégies de communication, d'examiner les connotations et les effets rhétoriques, et de saisir les significations culturelles et sociales liées à ces signes linguistiques. Elle est utilisée dans le domaine de la linguistique, de la communication, de la publicité et de l'analyse des discours pour mieux comprendre comment les signes linguistiques influencent nos perceptions et nos comportements.

### 2.5 Identification des codes culturels

L'identification des codes culturels dans un message implique l'analyse du message dénotatif / ou connotatif :

#### 2.5.1 Le message dénotatif

Le message dénotatif fait référence à la signification littérale et objective d'un message. Il se rapporte à ce qui est explicitement exprimé ou représenté dans le message sans prendre en compte les associations ou les interprétations subjectives. L'identification des codes culturels dans le message dénotatif consiste à repérer les éléments visibles, les mots et les symboles qui renvoient à des aspects culturels spécifiques. Par exemple, des images de monuments célèbres, des vêtements traditionnels ou des symboles nationaux peuvent être des indices culturels évidents.

### 2.5.2 Le message connotatif

Le message connotatif se réfère aux associations et aux significations secondaires qui sont attachées à un message, en plus de sa signification littérale. Il prend en compte les interprétations subjectives et les associations culturelles qui peuvent être véhiculées par le message. L'identification des codes culturels dans le message connotatif

nécessite de repérer les symboles, les couleurs, les logos, les références historiques ou culturelles qui peuvent évoquer des significations culturelles spécifiques. Par exemple, l'utilisation de couleurs traditionnelles, de références religieuses ou de stéréotypes culturels peut renvoyer à des codes culturels particuliers.

L'identification des codes culturels dans un message dépend de la connaissance et de la compréhension du contexte culturel spécifique. Il peut être utile de prendre en compte les normes, les valeurs, les croyances et les pratiques culturelles qui sont associées à une société ou à un groupe culturel particulier. L'analyse des codes culturels permet de décoder les messages de manière plus approfondie et d'appréhender les significations implicites qui peuvent influencer la réception et l'interprétation d'un message.

## 3 La discursivité en publicité

La discursivité en publicité fait référence à la manière dont les messages publicitaires sont construits et présentés afin d'influencer les consommateurs. Elle englobe les différents aspects linguistiques, rhétoriques et sémiotiques utilisés dans les publicités pour transmettre un message persuasif et persuader les consommateurs d'acheter un produit ou d'adopter une certaine attitude.

La discursivité en publicité repose souvent sur l'utilisation de techniques rhétoriques telles que l'hyperbole, la métaphore, l'allitération ou l'utilisation de slogans accrocheurs. Ces techniques visent à captiver l'attention du public, à créer un impact émotionnel et à susciter l'intérêt pour le produit ou le service promu.

Les publicités peuvent également utiliser des stratégies discursives telles que la construction d'un discours d'autorité, l'établissement d'une association positive avec des valeurs ou des idéaux, ou l'utilisation de preuves ou de témoignages pour renforcer la crédibilité du message. La discursivité en publicité peut également impliquer



L'utilisation de stéréotypes, d'humour ou de jeux de mots pour attirer l'attention et faciliter la mémorisation du message publicitaire

### 3.1 Identifier le type de discours

L'identification du type de discours utilisé dans l'annonce publicitaire. Le discours publicitaire peut être informatif, persuasif ou directif.

1. **Discours persuasif** : Ce type de discours vise à convaincre les consommateurs d'acheter un produit ou d'adopter un comportement spécifique. Il utilise des arguments, des témoignages ou des preuves pour persuader le public cible de l'efficacité, de la qualité ou des avantages du produit.
2. **Discours descriptif** : Ce type de discours vise à décrire les caractéristiques et les fonctionnalités d'un produit ou d'un service. Il met l'accent sur les détails techniques, les performances ou les innovations pour informer les consommateurs sur les spécificités du produit.
3. **Discours narratif** : Ce type de discours utilise une histoire ou une narration pour communiquer le message publicitaire. Il crée un lien émotionnel avec le public cible en racontant une histoire qui met en valeur les valeurs, les aspirations ou les expériences liées au produit ou à la marque.
4. **Discours humoristique** : Ce type de discours utilise l'humour pour attirer l'attention et créer une association positive avec le produit ou la marque. Il cherche à divertir et à amuser le public, tout en présentant le produit de manière mémorable.

### 3.2 Identifier le message publicitaire

Quant au message publicitaire, il peut varier en fonction de la stratégie de communication adoptée par l'annonceur. Le message publicitaire peut mettre en avant les caractéristiques du produit, les avantages qu'il apporte, les émotions qu'il suscite, les besoins qu'il comble, ou même les valeurs et les aspirations qu'il représente. Le message publicitaire peut également être centré sur la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents, mettant en avant son unicité ou son positionnement spécifique sur le marché.

En résumé, la discursivité en publicité comprend différents types de discours et vise à transmettre un message publicitaire persuasif et mémorable qui incite les consommateurs à agir d'une certaine manière, que ce soit acheter un produit, adopter un comportement ou changer d'attitude. (Barthes, 2014)

L'interprétation des significations du texte publicitaire. Cela implique la compréhension des messages simplifiés dans la publicité, tels que les valeurs, les attitudes et les idéologies véhiculées.

L'analyse du message publicitaire ne peut échapper à la subjectivité de l'analyste comme précise Berthelot-Guiet :

*Enfin celui qui fait l'analyse, surtout débutant, est inquiet de la subjectivité et la surinterprétation. La première doit être acceptée et gérée. On ne peut pas échapper à la subjectivité dans les méthodes de sciences humaines car l'analyste est un être humain qui interroge d'autres êtres humains ou leurs productions. La subjectivité est une partie intégrante dont il faut être conscient. À cet égard, la position déjà évoquée de Barthes peut servir de guide : l'analyste doit accepter le fait que « le caractère subjectif d'une lecture fait partie, si l'on peut dire, des données objectives de la signification ». (Berthelot-Guiet, 2015, p.114)*

## Conclusion

En conclusion, les concepts opératoires et les approches sont des éléments essentiels dans divers domaines tels que la psychologie, la philosophie, l'éducation et les sciences cognitives. Les concepts opératoires, développés par Jean Piaget, représentent des formes de pensée et d'action internes qui permettent de manipuler mentalement des idées et des objets. Ils jouent un rôle crucial dans la construction de la connaissance individuelle du monde qui nous entoure. D'autre part, les approches sont des méthodes ou perspectives théoriques spécifiques utilisées pour aborder et étudier un sujet donné. Elles fournissent des cadres conceptuels et des outils méthodologiques pour analyser et comprendre les phénomènes complexes. Bien que ces concepts et approches puissent varier selon les domaines et susciter des débats, ils sont essentiels pour approfondir notre compréhension de la réalité et de son interprétation. En somme, les concepts opératoires et les approches offrent des bases solides pour l'étude et l'exploration des différents aspects de notre monde et de notre expérience humaine.

## Chapitre III

# **Analyseducorpuset résultats**

## Introduction

Les éléments abordés dans les deux chapitres précédents nous amènent à dire que l'analyse du contenu significatif d'un riche matériel de dépliants publicitaires et commerciaux nécessite l'emploi de procédés variés, afin de parvenir à comprendre ce qui dissimule derrière les différents types de signes (linguistique, plastique, iconique, etc.).

À cet effet, après avoir présenté l'ensemble des dépliants qui constituent notre corpus et la méthode d'analyse pour laquelle nous avons opté, nous nous appliquerons dans le chapitre qui suit à expliciter les éléments significatifs contenus dans ces dépliants.

Pour ce faire, nous entamerons notre analyse, qui sera dans un premier temps sémiotique, par une analyse de tous les signes visuels en mobilisant les concepts sémio-discursifs abordés plus haut. Il sera donc question d'un décodage des signes plastiques, iconiques et de la mise en forme du dépliant, pour essayer de comprendre les messages explicites et implicites que ces signes véhiculent.

Dans un second temps, l'analyse discursive des signes linguistiques contenus dans les prospectus et leur interaction avec les autres types de signes nous aidera à identifier les multiples stratégies employées par les publicitaires pour attirer et sensibiliser un grand nombre de clients potentiels.

Enfin, nous terminerons ce chapitre par une conclusion en guise de synthèse récapitulative qui pourra nous éclairer sur les ressemblances et/ou dissemblances qui caractérisent les procédés sémio-discursifs mobilisés par les banques objet de notre étude.

## 1 Présentation et choix du corpus

Le corpus d'analyse (voir annexes) pour lequel nous avons opté, afin de mener à bien notre étude, se compose de trois prospectus commerciaux appartenant à trois banques spécialisées dans différents domaines :

Il est à noter comme le souligne Karine Berthelot-Guiet que : « *le corpus idéal, parfait, n'existe pas. Tout corpus est une construction reposant sur le respect d'un certain nombre de règles tout en faisant preuve d'inventivité et de bon sens.* » (2015, p.160)

Le choix de ce corpus a été motivé d'abord comme nous l'avons mentionné dans notre introduction par l'intérêt personnel que nous portons au message publicitaire en tant que discours riche sémiotiquement, offrant la possibilité aux futurs analystes de discours que nous sommes de mettre en pratique les savoirs et les connaissances théoriques que nous avons pu acquérir tout au long de notre formation en sciences du langage.

D'autre part, notre choix a été motivé par le secteur bancaire algérien lui-même, qui commence à s'ouvrir sur le marché international, où différentes banques étrangères sont désormais leurs sièges sociaux en Algérie ; un fait qui favorise sans doute la concurrence entre ces banques et amène les concepteurs des spots et des prospectus publicitaires à puiser dans la culture et le patrimoine local afin d'être le plus proche possible du consommateur algérien.

### 1.1 Société générale Algérie



Prospectus constitué d'un seul volet et deux pages. Il présente les grandes lignes du prêt bancaire « CASHPHARM ». Il s'agit d'une avance de trésorerie sur les créances détenues auprès de la CNAS, CASNO et CAMSSP ; destinée aux pharmaciens agréés

Etayantunregistredecommerce,âgédemoinsde65ansàladernièreéchanceduprêt.

Ce prêt leur permettant de bénéficier en permanence d'une réserve de financementafinde pallier auxretardsdepaiement.

### 1.2 BNPPARIBASEIDjazair



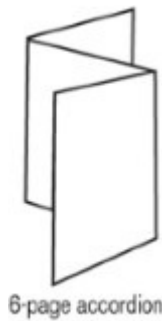
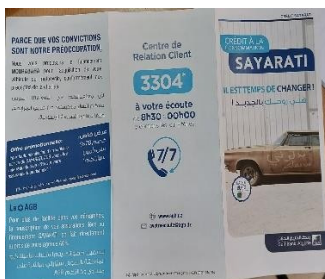
Dépliant composé de deux volets et de quatre pages qui présente le crédit IMMOBONIFIÉ, pour réaliser des projets immobiliers:

Achat d'un logement « achevé » ou en « vente sur plan » auprès d'un promoteurimmobilier

Constructiond'unemaisonenmilieurural

Le financement à taux bonifié prend en charge le financement du projet immobilierjusqu'à 100% (acquisition de logement promotionnel, collectif, neuf fini, sur plan, ou dela construction d'un logement rural). La durée de remboursement est estimée jusqu'à 25ans.

### 1.3 GulfBankAlgérie



Dépliant composé de six pages donnant les détails du crédit SAYARATI, qui est un financement pouvant aller jusqu'à 5 000 000 DZD pour l'achat d'un véhicule ou motocycleneuffabriqué ou assemblé en Algérie.

Cefinancementmet enrelationtrois parties:

La banque : AGB qui consentit le prêt en fonction des critères d'éligibilité et des règles en vigueur.

L'Emprunteur: L'emprunteur est le tiers détenteur du contrat de prêt.

Le Co-emprunteur: Le Co-emprunteur est un tiers Co-solidaire du remboursement du prêt avec l'emprunteur.

## 2 Démarche et grille d'analyse

En souscrivant à l'idée selon laquelle « L'analyse est toujours bornée par la capacité de celui qui la mène à comprendre les implicites culturels convoqués par les messages. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 113). La démarche d'analyse que nous proposons ici est heuristique procédant par évaluation successive des éléments signifiants contenus dans le corpus.

La grille de lecture présentée ci-dessous est axée autour de quatre points essentiels que nous estimons nécessaires pour entreprendre une analyse sémi-discursive des éléments visuels signifiants contenus dans les prospectus publicitaires, et répondre ainsi au questionnement de notre problématique.

Une remarque sur laquelle nous attirons l'attention du lecteur, c'est que les logos des banques ne sont pas pris en considération par la présente étude.

Ainsi les quatre axes porteront sur : le contexte d'apparition des prospectus, leur description, l'analyse sémi-discursive des signes et l'hypothèse interprétative.

Contexte	Description	Analyse sémi-discursive	Interprétation
Contexte d'apparition du dépliant: Propriétaire (banque), date d'apparition,	Énumération de tous les détails formels : volets, pages, mise en page des Paragraphes, etc.	Éléments visuels retenus comme signifiants. Autrement dit, la sémiologie des signes visuels	Quels messages dénotatifs et/ou connotatifs le dépliant publicitaire veut-il faire passer à son

Objectif, publicisé, etc.		Suivants selon le contexte de leur apparition: – Images; – Couleurs; – Formes – Signes Linguistiques concernent principalement le lexique et la phraseologie (mot, slogan, proverbe, etc.)	Public?


### 3 Analyse des prospectus

#### 3.1 Prospectus 1


Ils'agit d'un prospectus fourni par la banque Société Générale d'Algérie.



**Cashpharm...**  
Soulage les soucis de trésorerie  
de votre pharmacie



Profitez d'une avance de trésorerie de **80%**  
sur vos factures CNAS et CAMSSP



سوسيتي جنيرال الجزائر  
SOCIETE GENERALE ALGERIE  
On est là pour vous aider

**Vous êtes pharmaciens d'officine et vous souffrez de problème de trésorerie ?  
La Société Générale Algérie a le remède pour vous soulager : « CashPharm »**

**Dans quel cas l'utiliser ?**  
CashPharm, est indiqué pour régler vos factures CNAS et CAMSSP avec une avance allant jusqu'à **80%** de vos créances.

**Et dans le cas où :**

- Vos agios sont fiévreux
- Vos découverts vertigineux

**Posologie**

- Réserve à toute personne physique, majeure résidente en Algérie, diplômée en Pharmacie, agréée et ayant un registre de commerce
- Une avance sur facture de **80%** des créances CNAS et CAMSSP


**Durée du Traitement**

- La durée maximum du remboursement de chaque avance est de 90 jours
- La durée du concours est de 1 an renouvelable


**Effets assurés**

- Votre trésorerie est disponible à tout moment
- CashPharm vous permet de bénéficier en permanence d'une réserve de financement ce qui vous facilitera la gestion de votre budget
- Avec CashPharm, vos projets sont réalisés sans contraintes financières
- Votre opération d'avance sur facture est rapide

En cas de doute il est indispensable de demander l'avis de votre conseiller de clientèle en agence ou notre Centre d'Appel au 021 45 11 55



SOGE LINE  
Votre banque au bout du fil  
**PRO**



سوسيتي جنيرال الجزائر  
SOCIETE GENERALE ALGERIE  
www.sga.dz

Siège social : Résidence El Kerma 16105 Gué de Constantine  
B.P55 Bir Khadem Standard (20 lignes groupées) :  
021 45 14 00 & 021 45 15 00 Fax : 021 45 13 99 & 021 45 14 99

### 3.1.1 Analyse et interprétation des composantes

- **Images**

L'image dominante dans ce prospectus est un dessin « vériste » présentant le prêt bancaire « CASHPHARM » que propose la banque Société générale sous forme de boîte de médicament. Si dans toute communication la forme du message dépend du public, de l'objectif et du sujet, il est clair que le choix de la boîte de médicaments' avère judicieux, dans la mesure où le public visé ici est l'ensemble des propriétaires d'officines, qui sont en manque d'argent.

Le procédé mobilisé par cette image est celui de la métaphore basée sur la ressemblance de deux éléments : un objet non animé matériel (NAM) à savoir la boîte de médicament et un concept c'est-à-dire l'idée de financement des pharmacies par la mise en œuvre du prêt bancaire « CASHPHARM ».

L'usage de cette image signifiante a pour objectif de promouvoir chez les clients potentiels de la banque, les pharmaciens en l'occurrence, l'idée véhiculée par le logo

Considérant le prêt bancaire « CASH PHARM » comme un remède pour tous les maux financiers des clients.

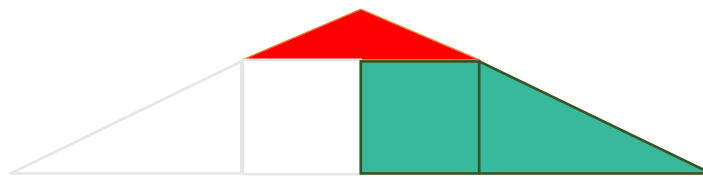
- **Couleurs**

Selon Jacques Bojin et Marcel Dunand:

La couleur joue un rôle spécifique dans la construction d'un message visuel. Elle n'est pas là pour « faire joli » mais pour apporter une valeur ajoutée et améliorer la compréhension du message. Son pouvoir est cependant tellement affectif qu'il faut en comprendre les données fondamentales et maîtriser son emploi. (2010, p.303)

Les couleurs choisies par les annonceurs de la banque Société générale pour mettre en valeur le prêt « CASH PHARM » sont le vert, le blanc et le rouge. Nous constatons d'emblée que les deux premières couleurs, c'est-à-dire le vert et le blanc sont dans une proportion plus grande par rapport au rouge.

Il est vrai que les couleurs ne se discutent pas, mais cela n'exclut pas l'existence d'une harmonie des couleurs qui apaise la vue, que les concepteurs des publicités cherchent à respecter lorsqu'il s'agit de messages visuels. Ainsi, pour atteindre cette harmonie, précisent Bojin et Marcel, « *il faut tenir compte de deux facteurs : le choix des couleurs et la quantité de chacune d'elles. La conjugaison de ces deux facteurs permet de composer harmonieusement les couleurs.* » (2010, p. 297). Or, les couleurs utilisées pour la caractérisation de la boîte de médicament et le slogan qui l'accompagne sont à cet égard équilibrées et constituent une triade ou une pyramide dont la base large est occupée par deux couleurs : le vert et le blanc.



Ces deux couleurs diminuent au fur et mesure pour arriver au point culminant marqué par la couleur rouge du mot « *cash* », synonyme de l'objectif à atteindre pour toute personne en situation de difficulté financière, à l'image des pharmaciens.

Il est vrai que les couleurs employées pour mettre en avant l'image du prêt bancaire sont porteuses de significations qui ne sont pas univoques. En effet, « le langage des couleurs n'est pas universel : chaque culture adonne une signification propre aux couleurs. » (Bojin & Dunand, 2010, p.299)

Ainsi, d'après le dictionnaire des symboles

- Le blanc est signe de pureté et de clarté en Occident. Il est inhérent à la qualité, la nature, la fonction. De plus, le blanc - *candidus* - est la couleur du candidat, c'est-à-dire de celui qui va changer de condition.
- Le vert évoque quant à lui l'espérance et « entre avec le rouge dans un jeu symbolique d'alternances. La rose fleurit entre des feuilles vertes. » (Gheerbrant & Chevalier, 1997, p. 1002).

Doté d'une valeur moyenne, médiatrice entre le chaud et le froid, le haut et le bas, le vert est une couleur apaisante, rafraîchissante et humaine telle que terre qui redevient verte et nourricière après les durs mois d'hiver.

- Le rouge, quant à lui, évoque la force, le courage et l'action.

Au final, la conjugaison de ces trois couleurs et leur symbolique et en harmonie avec le sujet du message publicitaires que les propriétaires de la banque cherchent à transmettre, celui de l'espérance et de l'assurance que peuvent s'offrir les pharmaciens nécessaires en souscrivant au prêt bancaire « CASH PHARM », mais pour y arriver, ces derniers doivent s'armer de force et de courage pour entreprendre une telle action.

À cette interprétation des connotations usuelles des couleurs selon une culture précise, s'ajoute et se superpose une autre interprétation en relation avec la culture locale algérienne, dans la mesure où les couleurs employées évoquent outre les significations précitées, des valeurs portées par l'emblème national, à savoir le drapeau de la République algérienne, composé lui aussi des mêmes couleurs blanc, vert, et rouge, avec des proportions quasi semblables, où le blanc et le vert constituent, tout comme dans la boîte de médicament, les couleurs dominantes. Dans ce cas de figure le choix de ces trois couleurs ne serait pas fortuit, mais bien au contraire, il est ciblé, et l'analogie entre les deux parties : le drapeau national et la boîte de médicament exprime l'idée de « l'algérianité » à l'instar de l'« italianité » évoquée par Barthes. Cette ressemblance vise en premier lieu à consolider la position d'une banque française, voire « étrangère » sur l'échiquier bancaire algérien et à asseoir sa crédibilité auprès du client algérien.

Ainsi, comme « toute image est un message produit selon un certain code, et que, par conséquent elle dit quelque chose selon certaines lois qu'il est possible de retrouver et d'étudier. » (Porcher, 1973), nous dirons que les trois couleurs choisies évoquent pour le consommateur (le public) des valeurs nationales telles que la bravoure, la patrie et la paix que tout Algérien aspire à cultiver et à entretenir.

- **Formes**

Si dans toute communication la forme du message dépend du public, de l'objectif et du sujet, il est clair que le choix de la boîte de médicament rectangulaire pour promouvoir le prêt bancaire « CASHPHARM » s'avère judicieux, dans la mesure où cette forme géométrique est la plus employée dans tous les domaines de l'expression : littérature; dessin, cinéma, etc.

Le rectangle tout comme le carré donne une sensation de stabilité et de solidité due à la répétition des verticales et des horizontales. La troisième dimension de la profondeur ajoutée à ce dessin grâce à l'effet optique vient renforcer la visibilité de l'horizon haut et bas. Une telle prise de vue évoque le repos, le calme et la tranquillité.

- Haut, l'horizon donne une impression de pesanteur pour signifier que « CASHPHARM » est un prêt bancaire qui a son poids et qui pèse par lui-même ;
- Bas, il donne une impression d'équilibre et une grandeur imposante.

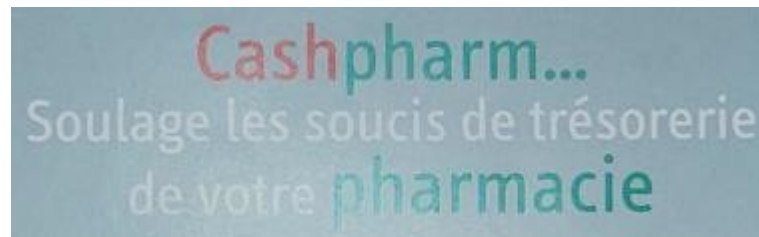


De plus, la troisième dimension virtuelle de la profondeur permet aux annonceurs d'exploiter pleinement l'espace de l'image. En effet, les trois dimensions renforcent l'effet d'accroche et attirent l'attention du lecteur par la répétition du mot « CASHPHARM », générant une amplification de l'idée de « prêt ».

De manière générale, la multiplication des lignes droites symbolise la simplicité, mais aussi l'assurance et la volonté. Une fois placées à la verticale, la notion d'équilibre s'impose. La force et la régularité dégagées par cette position donnent également une impression de rigidité.

- **Texte**

La langue utilisée par la banque Société générale pour diffuser son message et promouvoir son produit est le français, avec le recours à l'usage de l'anglicisme « Cash ».



Le mot « **Cashpharm** » est un néologisme formé par l'adjonction des mots : « Cash » et « pharm. », qui lui-même, est formé par la troncation postérieure du mot « lat. méd. Pharmacia » signifiant remède.

Ce jeu de mot subtil suscite une polysémie renvoyant à l'idée centrale portée par le prospectus, à savoir que « cash » qui évoque le « cachet » utilisé dans le domaine pharmaceutique constitue un médicament destiné et prescrit aux pharmacies en difficultés financières.

« Cash » [kaʃ] : Anglicisme. Familier signifiant « argent liquide » (Le Grand Robert, 2005), mais qui signifie aussi dans d'autres contextes : être franc, direct et sans langue de bois.

En tant qu'adverbe invariable le mot « cash » évoque aussi la stabilité et la durée que dégage l'idée d'invariance. Par ailleurs la relation de sens par homonymie qui entretient ce mot avec les mots « Kache » et « cache » ne fait que grossir le trait sur les points d'excellence du prêt bancaire « CASHPHARM », dans la mesure où « Kache » signifie « plat d'orge mondé, cuit dans du lait et additionné d'œufs frais battus et de crème aigre. » (Le Grand Robert, 2005) et que « cache » signifie « Lieu secret » (Le Grand Robert, 2005), et sûr qui ne présente aucun risque, aucun danger.

Quant à la marque d'usage « familier » notée dans le dictionnaire, elle exprime une chose « Dont la connaissance, la pratique, l'usage est ordinaire. » (Le Grand Robert, 2005)

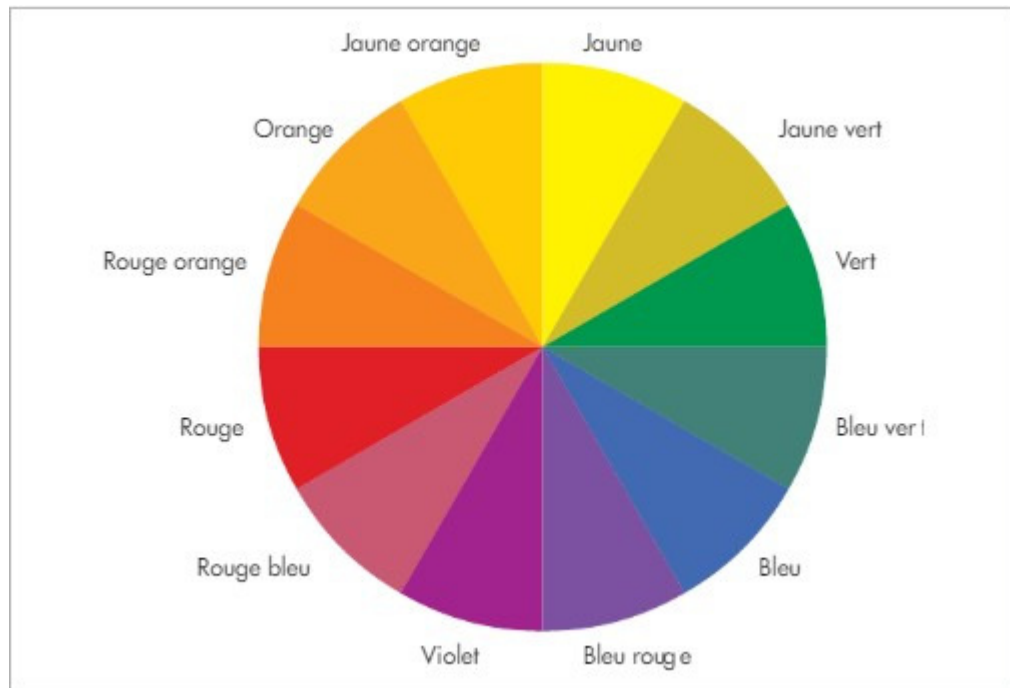
Le slogan publicitaire employé : « **Cashpharm... Soulage les soucis de trésorerie de votre pharmacie** » fait partie des énoncés stabilisés prêts pour la reprise (Krieg-Planque, 2012, p. 103). Il s'agit d'une petite phrase qui renvoie à un niveau propositionnel et non lexical, facilitant la mémorisation d'un discours et d'une valeur et fixe le sens de l'image.

Là aussi, la métaphore est évidente : le prêt bancaire s'identifie à un remède proposé par les responsables de la banque Société générale aux quelques pharmaciens qui souhaitent surmonter leurs difficultés financières.

Les trois points de suspension impliquent le lecteur qui découvre pour la première fois le slogan, en attendant sa curiosité et l'amène à imaginer la suite.

La combinaison du signe plastique (la couleur) et linguistique vise à attirer l'attention. Or, « un message est compris plus rapidement si la couleur utilisée correspond implicitement à son sens. » (Bojin & Dunand, 2010, p. 301)

Figure: 1 Le cercle chromatique



L'écart de contraste entre le vert et le rouge comme l'illustre la figure 1 ci-dessus ne fait qu'augmenter la lisibilité du message écrit. Ainsi : « Plus l'écart est important, plus la lisibilité est augmentée. La taille des caractères intervient dans une moindre mesure. » (Ibid., p. 301)

Le deuxième volet du dépliant présente les détails du prêt bancaire  
**«Cashpharm»**

Vous êtes pharmaciens d'officine et vous souffrez de problème de trésorerie ?  
La Société Générale Algérie a le remède pour vous soulager : « CashPharm »

**Dans quel cas l'utiliser ?**  
CashPharm, est indiqué pour régler vos factures CNAS et CAMSSP avec une avance allant jusqu'à **80%** de vos créances.

**Et dans le cas où :**

- Vos agios sont fiévreux
- Vos découverts vertigineux

**Posologie**

- Réservé à toute personne physique, majeure résidente en Algérie, diplômée en Pharmacie, agréée et ayant un registre de commerce
- Une avance sur facture de **80%** des créances CNAS et CAMSSP

**Durée du Traitement**

- La durée maximum du remboursement de chaque avance est de 90 jours
- La durée du concours est de 1 an renouvelable

**Effets assurés**

- Votre trésorerie est disponible à tout moment
- CashPharm vous permet de bénéficier en permanence d'une réserve de financement ce qui vous facilitera la gestion de votre budget
- Avec CashPharm, vos projets sont réalisés sans contraintes financières
- Votre opération d'avance sur facture est rapide

L'accroche placée au-dessus du texte est utilisée pour préciser le thème véhiculé par le slogan, en donnant plus d'information sur la source du prêt bancaire et le public ciblé. Rédigée sous forme d'un dialogue composé d'une question et d'une réponse, la seconde phrase joue le rôle de la chute qui tend à produire le plus grand effet sur le lecteur: le dénouement heureux qui représente le mot «Cashpharm» placé à la fin.

Selon Dominique Maingueneau : « *Un texte n'est pas un ensemble de signes inertes, c'est la trace d'un discours où la parole est mise en scène.* » (Maingueneau, 2016a, p. 83). Ainsi, à la question : Quelle est la scène d'énonciation de ce texte ? Nous pouvons dire que :

- La scène d'énonciation correspond à celle d'une publicité, et relève d'un type de discours qui est le discours publicitaire (**scène englobante**);

- La scène d'énonciation correspond à celle d'une publicité pour vanter un prêt bancaire dans un dépliant publicitaire (**scène générique**) ;
- La scène d'énonciation correspond à celle d'une notice médicale dont les marques linguistiques et typographiques sont bien saillantes (emploi de la deuxième personne du pluriel, conseils, sous-titres, etc.) Son rôle est d'accompagner la boîte de médicament que comporte le premier volet du dépliant, ce qui renforce l'ancrage de la métaphore mobilisée par le dessin (Cashpharm = médicament) dans l'esprit du lecteur (**scénographie**).

Dès lors, le lecteur de ce dépliant se trouve confronté à cette scénographie, laquelle a pour objectif de faire passer au deuxième plan le cadre scénique habituel du discours composé de la scène englobante et de la scène générique et présenter le texte sous forme de notice médicale et non comme une publicité d'un genre commercial et financier.

Pareillement aux différents procédés cités plus haut qui visent à convaincre et persuader le client potentiel, la scénographie mobilisée ici par les concepteurs de ce dépliant publicitaire tient à modeler la situation d'énonciation et légitimer l'énoncé, qui, pour reprendre les propos de Maingueneau (2016b, p. 85), la légitime aussi.

## 3.2 Prospectus 2

Ils'agit du dépliant de la banque française BNP Paribas EID Jazair.

### 3.2.1 Analyse et interprétation des composantes

Deux procédés de communication qui tendent au même but sont mobilisés et placés sur la première page de ce dépliant : un slogan publicitaire et une image.

- **Texte**

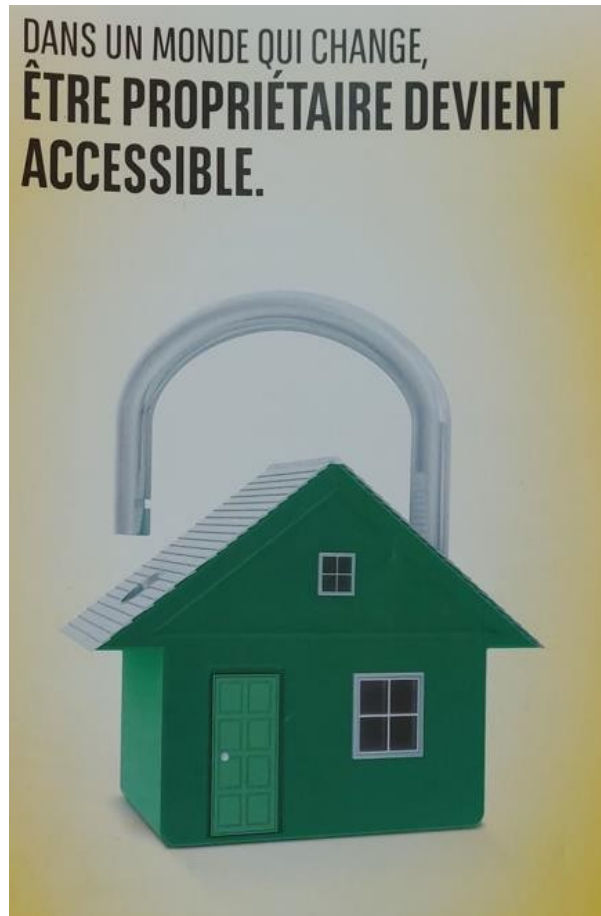
« DANS UN MONDE QUI CHANGE, ÊTRE PROPRIÉTAIRE DEVIENT ACCESSIBLE . »

Placé en haut de la page, le slogan est rédigé sous forme d'un titre en lettres majuscules de tailles différentes. Il se compose de deux parties séparées par une virgule :

- un syntagme prépositionnel indiquant le lieu ;



- une proposition infinitive impersonnelle d'une taille plus grande et en gras.



Deparsastructuresyntaxiquesousformed'une« assertionuniversellementvalable », le slogan employé par les annonceurs dans ce dépliant, se rapproche plus du proverbe. En effet, la valeur pragmatique « lié à la suggestion », qui caractérise le slogan publicitaire, laquelle est marquée généralement par la présence du nom de la marque ou du produit n'y figure pas. Cela justifie le choix de la proposition infinitive impersonnelle et incite le lecteur à se tourner vers l'image pour comprendre de quel produit il s'agit. C'est pourquoi ils' avère judicieux que les deux procédés : texte et image occupent le même espace.

Le second volet du dépliant comporte les explications nécessaires pour l'obtention du crédit IMMO. Les caractéristiques du genre textuel sont respectées avec l'usage de la langue française ; la mise en valeur en gras des segments de phrases comportant les chiffres et les pourcentages en vue d'attirer l'attention du lecteur ; des sous-titres en rouge pour marquer le passage d'une rubrique à l'autre et l'emploi aussi des phrases de type impératif.

- **Image**

En outre, à l'instar des concepteurs du dépliant précédent, les publicitaires de la banque BNP Paribas El Djazaïr font appel eux aussi à la métaphore pour présenter leur produit, à savoir le crédit bancaire IMMO destiné à ceux qui souhaitent acheter une maison.

Parsa symbolique, le cadenas se rattache à l'amour, à l'engagement et à la fidélité. La forme du cadenas représentant la maison reste avant tout associée à l'amour que porte le citoyen algérien à la maison synonyme de résidence et de chez-soi.

De plus, le choix d'un cadenas à anse ouverte est ici pour marquer le déblocage d'une situation qui a son poids sur les personnes non-propriétaires d'une habitation. Cela revient à dire que cette situation de blocage peut trouver une issue positive, grâce au crédit bancaire IMMO.

- **Couleur**

Les couleurs choisies pour caractériser le dessin sont le vert et le blanc pour la maison et le blanc chromé pour l'anse du cadenas. Ce dernier s'avère dénotatif, dans la mesure où l'image tend à représenter fidèlement l'objet réel, c'est-à-dire le cadenas.

En ce qui concerne la maison, l'usage du vert est comme nous l'avons évoqué plus haut connoté l'espérance et l'espoir qu'un désir se réalisera un jour.

Le blanc qui marque le toit et les cadres des fenêtres de la maison est, quant à lui, synonyme de clarté, de pureté et de paix, autant de caractères et d'état auxquels aspire toute personne ne possédant pas un lieu d'habitat.

### 3.3 Prospectus 3

Ils'agit du dépliant de Gulf Bank Algérie (AGB).

#### 3.3.1 Analyse et interprétation des composantes

- **Texte**

Ce dépliant se caractérise par l'emploi de différentes langues : arabe classique, français, arabe algérien, et anglais, mais les deux langues dominantes sont l'arabe classique et le français.



Le contact de langues qui caractérise le paysage linguistique algérien à inciter les concepteurs de ce prospectus publicitaire à varier les procédés langagiers pour transmettre le message.

- L'alternance codique intraphrastique dans l'énoncé: **MADE IN BLADI**
- La translittération (Transcription signe par signe d'un système d'écriture en un autre système) dans les mots **SAYARATI** et **BLADI**

Le mot **SAYARATI** qui est aussi le nom du crédit bancaire donné par le propriétaire de la banque est présenté sur la première page avec de grands et gros caractères de couleur blanche sur fond en bleu foncé. Un choix qui paraît judicieux, car la lisibilité est assurée.

- L'usage de l'arabe algérien dans les séquences: « بالجديد روك هني » ; « بدلوني » est lui aussi recherché, il donne au message un caractère familier, tel le langage que le citoyen lambda emploie naturellement en tous milieux dans la conversation courante.

- **Image**

Le dépliant de Gulf Bank Algérie (AGB) s'appuie sur deux images (photographies) pour vanter son crédit **Sayrati**. La première photo placée sur la première page représentant une vieille voiture en mauvais état garée devant le portail d'un garage. Elle est de couleur marron terne semblable à la couleur des vieilles pages d'un journal.



La présence de la phrase injonctive « فضلكم من بلادي » affichée sur la portière du chauffeur donne l'impression qu'elle est tracée dans la poussière, ce qui accentue l'effet de vieillissement de la voiture et témoigne de son état défectueux.

La seconde photo, quant à elle, met en avant une clé de voiture offerte par une personne, dont seuls les bras et la main apparaissent sur la photo.



Dans les deux images « l'espace hors-champ » manque ce qui oblige le spectateur à imaginer les personnes ou les lieux dont il s'agit.

La présence sur la deuxième photo du syntagme nominal « LE CRÉDIT SAYRATI ! » comme titre à pour objectif d'aider le spectateur à bien interpréter l'image, en lui signifiant que la clé de la voiture apparaissant en arrière-plan lui est offerte grâce au Crédit Sayrati.

Image1	Image2
Vieille voiture	Nouvelle voiture

Absencedu crédit	Présencedu crédit
Passive	Active

## **Conclusion**

En conclusion, l'analyse sémio-discursive des dépliants bancaires étudiés révèle l'importance cruciale de la communication visuelle et discursive dans la promotion des services bancaires. Les choix des images, des couleurs, des formes et du discours sont soigneusement orchestrés pour transmettre des messages clés et susciter l'adhésion du public cible. Chaque dépliant met en valeur des valeurs telles que la confiance, la sécurité, la croissance et la transparence, tout en renforçant l'identité visuelle de la banque. Les slogans percutants, les proverbes évocateurs et les différents types de phrases utilisés captent l'attention et incitent les lecteurs à considérer ces institutions financières comme des partenaires fiables. Cette analyse met en lumière l'efficacité des stratégies sémio-discursives dans le domaine bancaire et souligne l'importance de la communication visuelle dans la création d'une image positive et mémorable.

# **Conclusion générale**

En conclusion, de cette étude sémio-discursive des prospectus publicitaires et commerciaux, en particulier des dépliants bancaires, nous a permis d'approfondir notre compréhension du discours publicitaire et de son efficacité persuasive. Tout au long de ce mémoire, nous avons exploré différents aspects du discours publicitaire, les concepts opératoires et les approches méthodologiques spécifiques à l'analyse sémio-discursive, ainsi que l'analyse détaillée de notre corpus de dépliants bancaires.

Le premier chapitre a mis en évidence l'importance du discours publicitaire dans notre société contemporaine, en soulignant ses caractéristiques, son fonctionnement et son pouvoir persuasif. Nous avons pu comprendre que les dépliants bancaires sont des outils de communication essentiels pour les institutions financières, leur permettant de promouvoir leurs produits et services tout en influençant les attitudes et les comportements des lecteurs.

Le deuxième chapitre nous a permis d'explorer les concepts opératoires et les approches méthodologiques spécifiques utilisées dans l'analyse sémio-discursive. Nous avons examiné les différentes méthodes d'analyse linguistique et sémiotique, en identifiant celles qui étaient les plus pertinentes pour notre étude sur les dépliants bancaires. Nous avons également discuté des critères de sélection du corpus et des considérations méthodologiques qui ont guidé notre recherche.

Dans le troisième chapitre, nous avons réalisé une analyse approfondie de notre corpus de dépliants bancaires, en mettant en lumière les stratégies discursives spécifiques utilisées par les institutions bancaires pour influencer les consommateurs. Nous avons examiné les schémas récurrents, les figures de style, les choix lexicaux et les structures argumentatives présents dans les dépliants. Cette analyse nous a permis de comprendre comment les banques utilisent des techniques persuasives pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, générer un sentiment de confiance et inciter les lecteurs à agir.

En somme, cette étude sémio-discursive des dépliants bancaires a souligné l'importance de l'analyse du discours publicitaire dans le contexte spécifique des institutions financières. Les résultats obtenus ont contribué à notre compréhension des stratégies discursives spécifiques utilisées par les banques pour atteindre leurs objectifs de communication. Ils ont également mis en évidence l'évolution des pratiques



publicitaires dans un contexte en constante évolution, marqué par les avancées technologiques et les attentes changeantes des clients.

Les résultats de cette étude peuvent avoir des implications significatives pour les professionnels du marketing et de la communication, en leur fournissant des informations précieuses sur les stratégies discursives efficaces dans le domaine bancaire. De plus, cette recherche peut servir de base pour des études futures sur l'analyse sémio-discursive d'autres supports publicitaires et commerciaux, élargissant ainsi

# **Bibliographie**

## OUVRAGES

- Adam, J.-M. (2020). *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours: Vol. 4<sup>e</sup> éd.* Armand Colin.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire.* Armand Colin.
- Allary, J., & Balusseau, V. (2018). *La publicité à l'heure de la data. Ad tech et programmation expliqués par des experts.* Dunod.
- BALLOFFET, P., & CODERRE, F. (2006). *Communication marketing : Une perspective intégrée* (Lavoisier).
- Barre, S., & Gayraud-Carrera, A.-M. (2015). *La Boîte à outils de la publicité.* Dunod.
- Barthes, R. (2014). *Mythologies ((réédition))* (Points).
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires.* Armand Colin.
- Bojin, J., & Dunand, M. (2010). *Les outils de la communication écrite et visuelle.* Editions d'Organisation.
- Boulnois, O. (1999). Chapitre I. Les signes, les concepts et les choses. In *Être et représentation* (p. 17-53). Presses Universitaires de France.
- Caumont, D. (2012). *La publicité: Vol. 3<sup>e</sup> éd.* Dunod.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours: Vol. 2<sup>e</sup> éd.* De Boeck Supérieur.
- Chomarat, L. (2013). *La publicité.* Presses Universitaires de France.
- Coquelin, L., Tréhondart, N., & Saemmer, A. (2022). *Sur quoi se fondent nos interprétations ? : Introduction à la sémiotique sociale appliquée aux images d'actualité, séries télé et sites web de médias.* Presses de l'enssib.
- Dayan, A. (2003a). *La publicité, outil majeur de la communication commerciale: Vol. 9<sup>e</sup> éd.* (p. 7-28). Presses Universitaires de France.
- Dayan, A. (2003b). *La publicité: Vol. 9<sup>e</sup> éd.* (Numéro 274). Presses Universitaires de France.

- DeJulio,S.(2016).*Étudierlapublicité*.PressesuniversitairesdeGrenoble.
- de Baynast, A., Lendrevie, J., & Levy, J. (2021). Chapitre 9. Publicité, promotion des ventesetmarketingdirect.In *Mercator: Vol. 13*éd.(p.456-559).Dunod.
- Dorion, J., & Dumas, J. (2018). Publicités à la carte : Pour un choix stratégique des médiaspublicitaires. In *Publicités à la carte : Pour un choix stratégique des médiaspublicitaires*.Pressesdel'UniversitédeMontréal.
- Doury, M. (2021). *Argumentation. Analyser textes et discours: Vol. 2e éd.* Armand Colin.
- Floch,J.-M.(2002).*Sémiotique,marketing etcommunication.Sousles signes,lesstratégies*. PressesUniversitairesde France.
- Floch,J.-M.(2010a).*Identitévisuelles*.PressesUniversitairesde France.
- Floch, J.-M. (2010b). La voie des logos. Le face-à-face des logos ibm et Apple. In *Identitévisuelles*(p. 43-78). Presses Universitaires de France.
- Gallopel-Morvan, K.,Birambeau,P.,Larceneux,F.,&Rieunier,S.(2013).Chapitre5. Comment réaliser une communication publicitaire efficace ? In *Marketing etCommunicationdes Associations: Vol. 2e ed.* (p. 199-237).Dunod.
- Gheerbrant, A., & Chevalier, J. (1997). *Dictionnaire des symboles* (Bouquins Editions).Guérin,R. (1957). *LesFrançais n'aiment pas lapublicité*. Olivier Perrin.
- Joly, M., & Martin, J. (2021). *Introduction à l'analyse de l'image: Vol. 4e éd.* Armand Colin.
- Krieg-Planque,A.(2012). *Analyser lesdiscours institutionnels*.Armand Colin.
- Leduc,R.(2019).*Qu'est-cequelapublicité ?*(Quatrièmeédition).Dunod.
- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication: Vol. 3e éd.* Armand Colin.
- Maingueneau,D.(2021).*Discours et analysedu discours.Uneintroduction:Vol.2e éd.* ArmandColin.
- Marketing*(3eédition).(2020).Chenelièreéducation.

- Martin, M. (1982a). Chapitre III - Sémiologie de l'image publicitaire. In *Sémiologie del'image et pédagogie* (p. 121-165). Presses Universitaires de France.
- Martin, M. (1982b). *Sémiologie de l'image et pédagogie. Pour une pédagogie de la recherche*. Presses Universitaires de France.
- Porcher, L. (1973). *L'éducation esthétique. Luxe ou nécessité*. (Armand Colin). Armand Colin.
- Sarfati, G.-E. (2019). *Éléments d'analyse du discours: Vol. 3 éd.* Armand Colin.

## **ARTICLES**

- Barbet, D. (2012). Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux. *Mots. Les langages du politique*, 98, Article 98.
- Barthes, R. (1964a). Éléments de sémiologie. *Communications*, 4(1), 91-135.
- Barthes, R. (1964b). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51.
- Bonhomme, M. (2012). Quand la publicité parodie la politique. *Mots. Les langages du politique*, 98, Article 98.
- Simon, J. (2012). Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre. *Mots. Les langages du politique*, 98, Article 98.

## **DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPÉDIES**

- ASOM. (2014). *Dictionnaire des synonymes des mots et expressions des français parlés dans le monde*.
- Berrouët-Oriol, R. (2021). *Le DDF, Dictionnaire des francophones*.
- DAF. (2011). *Dictionnaire de l'Académie française 9<sup>e</sup> édition*.
- Dubois, J., Giacomo, M., Guspín, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-Pierre. (2007). *Dictionnaire de linguistique & Sciences du langage*. Larousse.

Ducrot, O., & Todorov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*.  
LeSeuil.

EU.(2022).*Encyclopédie—Encyclopædia Universalis*. \_

Gheerbrant, A., & Chevalier, J. (1997). *Dictionnaire des symboles* (Bouquins  
Editions).Larousse.(2008).*DictionnaireLarousseen ligne*.

Rey, A., & Morvan, D. (2005). *Le Grand Robert de la langue française* (Édition  
augmentée, Vol. 1-6). DictionnairesLeRobert.

Tournier, J., & Tournier, N. (2009). *Dictionnaire de lexicologie française* (Ellipses).

## **WEBOGRAPHIE**

*Al Salam Bank*. (s. d.). Consulté 7 juin 2023, à

l'adresse <https://www.alsalamalgeria.com/fr/produits/detail-1-42.html>

*BNP Paribas El Djazaïr | Particuliers*. (s. d.). BNP Paribas El Djazaïr. Consulté 7 juin  
2023, à l'adresse <https://www.bnpparibas.dz/>

*GulfBankAlgérie*. (s.d.). Consulté 7 juin 2023, à l'adresse <https://www.agb.dz/>

*La Banque nationale d'Algérie—BNA*. (s. d.). Consulté 7 juin 2023, à  
l'adresse <https://www.bna.dz/>

*Société Générale Algérie*. (s. d.). Société Générale. Consulté 7 juin 2023, à  
l'adresse [https://particuliers.societegenerale.dz/index.php?id=5247&no\\_cache=](https://particuliers.societegenerale.dz/index.php?id=5247&no_cache=1)

[1](#)

*TrustBankAlgeria*. (s.d.). Consulté 7 juin 2023, à l'adresse <https://www.trustbank.dz/>

## **THÈSE ET MÉMOIRES**

Garric, N. (1996). *Etude des structures linguistico-discursives du slogan  
publicitaire : Activité et modes de qualification* [Thèse de doctorat, Paris 3].

- Mahrouche, N. (Directeur de thèse), Meddour, M., & Kherouni, S. (2018). *Analysesémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia : Cas Flyers et dépliants*[MémoiresdeMaster, UniversitédeBejaia].
- Moutakil, S. (2006). *Analyse sémiologique de la publicité en Jordanie* [These de doctorat,Paris 5].
- Nyami-Morabit, S. (1998). *Etude sémantique du slogan publicitaire* [These de doctorat, Paris8].
- Oucheni, O., & Benberkane, Y. (directeur de thèse). (2021). *Le dépliant touristique : Analyseetproposition didactiques. Cas de4 A. M*[Thesis, MémoiresdeMaster].
- Poux, C. (2004). *Le discours publicitaire : Stratégies linguistiques : recherches sur lesstructuresubliminales*[Thesededoctorat,Bordeaux3].
- Reyes Rincón, J. (2022). *Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santépublique*[Thesededoctorat, Brest].
- Saulan, D. (2013). *Pour une sémiologie linguistique des affiches publicitaires* [These dedoctorat,Paris 4].
- Zennache, W., Zennache, K., & Othmani, L. (directeur de thèse). (2018). *Analyse sémio-discursive des brochures touristiques : France et Algérie : Approche comparative*[MémoiresdeMaster, universitédeBejaia].

# **Annexes**



## ANNEXE1:DépliantdeSociétégénéraleAlgérie

Cashpharm...  
Soulage les soucis de trésorerie  
de votre pharmacie



Profitez d'une avance de trésorerie de **80%**  
sur vos factures CNAS et CAMSSP



سوسيتي جنيرال الجزائر  
SOCIETE GENERALE ALGERIE  
On est là pour vous aider

Vous êtes pharmaciens d'officine et vous souffrez de problème de trésorerie ?  
La Société Générale Algérie a le remède pour vous soulager : « CashPharm »

**Dans quel cas l'utiliser ?**  
CashPharm, est indiqué pour régler vos factures CNAS et CAMSSP avec une avance allant jusqu'à **80%** de vos créances.

**Et dans le cas où :**

- Vos agios sont fiévreux
- Vos découverts vertigineux

**Posologie**

- Réservé à toute personne physique, majeure résidente en Algérie, diplômée en Pharmacie, agréée et ayant un registre de commerce
- Une avance sur facture de **80%** des créances CNAS et CAMSSP


**Durée du Traitement**

- La durée maximum du remboursement de chaque avance est de 90 jours
- La durée du concours est de 1 an renouvelable


**Effets assurés**

- Votre trésorerie est disponible à tout moment
- CashPharm vous permet de bénéficier en permanence d'une réserve de financement ce qui vous facilitera la gestion de votre budget
- Avec CashPharm, vos projets sont réalisés sans contraintes financières
- Votre opération d'avance sur facture est rapide

En cas de doute il est indispensable de demander l'avis de votre conseiller de clientèle en agence ou notre Centre d'Appel au 021 45 11 55



Siège social : Résidence El Kerma 16105 Gué de Constantine  
B.P55 Bir Khadem Standard (20 lignes groupées) :  
021 45 14 00 & 021 45 15 00 Fax : 021 45 13 99 & 021 45 14 99



سوسيتي جنيرال الجزائر  
SOCIETE GENERALE ALGERIE

www.sga.dz

## ANNEXE2:DépliantdeBNPPARIBASElDjazair

Pour accéder à ma banque, j'ai le choix.



bnpparibas.dz



MON CONSEILLER



DIRECT call  
CENTRE DE RELATION CLIENTS



SMS & APPLI MOBILE



GUICHET AUTOMATIQUE



DIRECT call  
PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS  
**3319**



www.bnpparibas.dz  
facebook.com/bnpparibaseldjazair



**BNP PARIBAS**  
El Djazair

La banque d'un monde qui change

**DANS UN MONDE QUI CHANGE,  
ÊTRE PROPRIÉTAIRE DEVIENT  
ACCESSIBLE.**



**CRÉDIT IMMO BONIFIÉ**  
Accédez à un taux de 1% ou 3%.



**BNP PARIBAS**  
El Djazair

La banque d'un monde qui change

### DEVENEZ PROPRIÉTAIRE

Le crédit IMMO à taux bonifié permet de financer jusqu'à 90% votre logement acquis auprès d'un promoteur ou votre construction en zone rurale, sur une durée pouvant aller jusqu'à 25 ans et avec un taux de 1% ou de 3%.

### PROFITEZ DU BON TAUX

Vos revenus mensuels sont inférieurs ou égaux à 6 fois le SNMG, vous bénéficiez d'un taux d'intérêt de 1%.

Vos revenus mensuels sont supérieurs à 6 fois le SNMG, et inférieurs ou égaux à 12 fois le SNMG, vous bénéficiez d'un taux d'intérêt de 3%.

Vous souscrivez une assurance décès/invalidité pour plus de sérénité.

### CHOISISSEZ VOTRE PROJET

Les biens immobiliers éligibles au dispositif de bonification sont :


- Les logements collectifs réalisés par un promoteur privé ou public ;
- Les logements finis ou les ventes sur plan ;
- Les logements promotionnels et les logements aidés pouvant bénéficier d'une aide CNL (tels que LSP et LPA) ;
- Les constructions en zone rurale : la commission de wilaya compétente doit délivrer la décision d'éligibilité au soutien de l'état dans le cadre de l'habitat rural.


### CONSTITUEZ VOTRE DOSSIER


- Vous avez entre 19 et 70 ans.
- Vous êtes déjà ou bientôt client de BNP Paribas El Djazair.
- Vous êtes résident en Algérie.
- Vous êtes salarié d'une entreprise ou vous avez une activité d'indépendant.

Rapprochez-vous d'un Conseiller Clientèle dans l'agence BNP Paribas El Djazair de votre choix.

Ou contactez le **Direct Call** :

 Par téléphone au **3319** du dimanche au jeudi de 8h30 à 19h et le samedi de 10h à 17h.

 Par internet sur **www.bnpparibas.dz** en renseignant le formulaire en ligne.



## ANNEXE3:DépliantdeGulfBankAlgérie

**PARCE QUE VOS CONVICTIONS SONT NOTRE PRÉOCCUPATION,**

Nous vous proposons le financement MOURABAHA pour l'acquisition de votre véhicule ou motorcycle, conformément aux préceptes de la chariaa.

لأن معتقداتكم هي انشغالنا، نعرض عليكم اقتناء مركبتكم عن طريق المرابحة، طبقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

**عرض خاص:**  
خصم 70% على تأمين سيارتكم\*

**Offre promotionnelle:**  
Pour toute acquisition d'un véhicule par crédit SAYARATI, AGB vous offre une réduction de 70% sur votre assurance tous risques\* !

(\*) Offre soumise à conditions / عرض خاضع للشروط : (\*)

**Centre de Relation Client**

**3304\***

à votre écoute de 8h30 à 00h00 y compris les jours fériés

**7/7**

[www.agb.dz](http://www.agb.dz)  
[avotreecoute@agb.dz](mailto:avotreecoute@agb.dz)

**CRÉDIT À LA CONSOMMATION**

**SAYARATI**

**IL EST TEMPS DE CHANGER !**  
هني روكك بالجديد !

**بنك الخليج الجزائر**  
Gulf Bank Algérie

(\*) Appel non surtaxé, joignable depuis l'étranger au : +213 (0) 21 384 904

**VOUS RÊVEZ D'ACQUÉRIR UNE NOUVELLE VOITURE SANS VOUS RUINER ?**

**NOUS AVONS LA SOLUTION DE FINANCEMENT QU'IL VOUS FAUT...**

**LE CRÉDIT SAYARATI !**

**القرض سيارتي !**

تطمون بشراء سيارة جديدة دون اللجوء الى مدخراتكم ؟ لدينا التمويل الذي يناسبكم...

**NOS AVANTAGES**

**UN CRÉDIT SOUPLE POUR GARDER LE CONTRÔLE SUR VOS DÉPENSES :**

Bénéficiez d'un financement allant jusqu'à 100% du montant de la voiture ou du motorcycle de votre choix, sur une durée de remboursement, pouvant aller jusqu'à 5 ans.

**UN CRÉDIT PERSONNALISÉ POUR RÉPONDRE À VOS BESOINS :**

Rencontrez nos experts dans l'une de nos agences qui vous proposeront le financement qui convient le plus à votre situation financière ainsi qu'à votre capacité de remboursement.

**UN TRAITEMENT RAPIDE POUR VOTRE SÉRÉNITÉ :**

Recevez une réponse à votre demande de financement dans un délais très court, après réception d'un dossier complet.

**مزاي القرض سيارتي**

**قرض مرن للتحكم في نفقاتكم:**

مؤلوا حتى 100٪ من مبلغ السيارة أو الدراجة الثابتة التي تختارونها و استقيدها من فترة تسديد تصل الى 5 سنوات.

**قرض مشخص للاستجابة لاحتياجاتكم:**

التقوا بخبرائنا في إحدى وكالاتنا البنكية الذين يعرضون عليكم التمويل المناسب حسب وضعيتكم المالية و قدرتكم على التسديد.

**إجابة سريعة لراحتكم:**

يتم الرد على طلبكم في وقت قصير للغاية بعد إيداع ملف كامل.

## RÉSUMÉ

Ce mémoire se concentre sur l'analyse sémio-discursive des dépliants bancaires dans le contexte de la publicité et du commerce. Les différents chapitres examinent le discours publicitaire, les concepts opératoires et les approches méthodologiques, ainsi que l'analyse d'un corpus de 4 dépliants appartenant à quatre banques. Les résultats de cette analyse mettent en évidence les stratégies linguistiques et visuelles utilisées dans ces dépliants, ainsi que les tendances générales observées. Ce mémoire offre une compréhension approfondie des techniques publicitaires employées dans les dépliants bancaires, permettant ainsi de mieux appréhender leur efficacité dans la communication commerciale.

**Mots-clé:** la publicité – les dépliants bancaires – commerce – sémio-discursive.

## ملخص

تركز هذه المذكرة على التحليل الشيوعي، التواصلي لنشرات المصارف في سياق الإعلام والتجارة. يستعرض الفصول المختلفة الخطاب الإعلاني للمفاهيم العامة والنهج المنهجي، بالإضافة إلى تحليل مجموعة من ستة نشرات مصرفية مختلفة تبرز نتائج هذا التحليل الاستراتيجيات اللغوية والبصرية المستخدمة في هذه النشرات، فضلا عن الاتجاهات العامة المرصودة. توفر هذه الرسالة فهما عميقا لتقنيات الإعلامية المستخدمة في نشرات المصارف، مما يساعد على فهم فعاليتها في التواصل التجاري- الشيوعي-تواصلي... الكلمات الرئيسية: الإعلام - نشرات المصارف - التجارة