

**La publicité du point de vue sémiotique : le cas de la presse algérienne****Advertising from a semiotic point of view: the case of the Algerian press**

Date de réception : 01/02/2023 ; Date d'acceptation : 01/03/2023

**Résumé**

La présente recherche s'inscrit dans une perspective sémiolinguistique. Cette étude est une réflexion sur le mode de fonctionnement de l'image publicitaire, telle qu'elle existe dans la presse algérienne. La recherche penche essentiellement sur les caractéristiques énonciatives, l'organisation narrative, les moyens rhétoriques ainsi que l'aspect dénотatif et connotatif de l'image publicitaire. Ce travail se veut une réflexion sur le mode de fonctionnement de la publicité.

**Mots clés:** ; Message iconique ; Message plastique; Image; Connotation ; publicité.

**Zoubir YAHIAOUI\***

Université de Constantine 1

**Abstract**

This research is part of a semiolinguistic perspective. This study is a reflection on the mode of operation of the advertising image, as it exists in the Algerian press. The research mainly focuses on the enunciative characteristics, the narrative organization, the rhetorical means as well as the denotative and connotative aspect of the advertising image. This work is intended as a reflection on the mode of operation of advertising.)

**Keywords:** Advertising ; iconic message ; plastic message ; image ; connotation.

**ملخص**

هذا البحث جزء من منظور شبه لغوي. هذه الدراسة هي انعكاس لأسلوب عمل الصورة الإعلانية كما هي موجودة في الصحافة الجزائرية. يركز البحث بشكل أساسي على الخصائص التنصيلية، والتنظيم السردية، والوسائل البلاغية، وكذلك الجانب الدلالي والتضميني للصورة الإعلانية. يهدف هذا العمل إلى التفكير في طريقة تشغيل الإعلان.)

**الكلمات المفتاحية:** كلمة إعلان ؛ رسالة مبدعة ؛ رسالة بلاستيكية ؛ الصورة ؛ دلالة .

\* Corresponding author, e-mail: [zoubir.yahiaoui04@gmail.com](mailto:zoubir.yahiaoui04@gmail.com)

## I. INTRODUCTION

La publicité est un moyen de communication par excellence entre le producteur et le consommateur. Pour attirer ce dernier, la publicité recourt à diverses stratégies. Le producteur d'un produit a pour but de séduire le consommateur. A cet effet, il use de tous les moyens comme : le jeu des mots, la couleur et la forme du signe iconique. Comment faire une analyse sémiolinguistique d'une image publicitaire ? Quels sont les modes de fonctionnement et la composition de l'image publicitaire et la manière dont elle transmet le message ?

## II. Méthodes et matériels

L'analyse sémiolinguistique s'est focalisée sur les spots publicitaires parus dans les journaux algériens. Le critère utilisé pour faire cette analyse est la fréquence, c'est-à-dire l'image qui se manifeste de manière récurrente dans la presse algérienne comme celle qui s'intéresse à l'automobile. Les méthodes et les matériels utilisés pour mener une analyse sémiolinguistique des images publicitaires sont celles empruntées à la linguistique comme l'énonciation pour voir par exemple si l'énonciateur de la pub se manifeste par le pronom « je » et celle empruntées à la sémiologie pour faire par exemple la distinction entre le message linguistique, iconique et plastique dans une image publicitaire.

## III. Le corpus d'étude

Dans ce travail que nous proposons, nous tenterons d'analyser des spots publicitaires du point de vue sémiolinguistique.

La publicité est un moyen de communication entre le producteur et le consommateur. Le but principal de la publicité est de faire-valoir un produit auprès du consommateur. La quasi-totalité des consommateurs ne connaissent pas de quoi est composé une image publicitaire et qu'elles sont les procédés qu'elle mis en œuvre pour stimuler le consommateur. Cette recherche qu'on va mener va s'intéresser de près à l'analyse de l'image publicitaire et les "techniques" qu'elle mise en avant pour atteindre efficacement l'acheteur.

Comme la publicité est omniprésente sur différents supports (télévision, radio, presse, panneaux publicitaires...) et la difficulté de mener une recherche sur tous ses supports, notre recherche se limite à l'analyse des spots publicitaires figurant sur la presse francophone en Algérie, notamment " El Watan" et "Le Quotidien d'Oran".

Nous étudierons ses spots publicitaires avec une approche sémiolinguistique. La recherche penchera à la fois sur le message linguistique (figures de style, caractéristiques énonciatives...) et le message iconique (connotation, dénotation, le message plastique...).

Nous essaierons d'explorer l'image publicitaire pour mettre de la lumière sur son mode de fonctionnement et les mécanismes de persuasions déployés par celle-ci pour cibler efficacement le consommateur.

## IV. Objectifs

Cette modeste recherche sémiolinguistique a pour objectif d'étudier le mode de fonctionnement de l'image publicitaire pour mieux comprendre la manière dont l'image communique et transmet des messages.

La recherche va se focaliser essentiellement sur l'étude des caractéristiques énonciative, l'organisation narrative et argumentative, les moyens rhétoriques ainsi que d'autres procédés utilisés par la publicité pour charmer le consommateur.

Les conclusions de cette recherche pourraient être bénéfiques pour le lecteur-consommateur. Celui-ci est désormais « averti » des stratégies mises en œuvre par la publicité pour le charme

## V. Rappel de quelques concepts opératoires

### V.1 La linguistique

« *La linguistique est l'étude scientifique du langage humain* » (Martinet, 1999, p. 06).

« *Science du langage, c'est-à-dire étude objective, descriptive et explicative de la structure, du fonctionnement (linguistique synchronique) et de l'évolution dans le temps (linguistique diachronique) des naturelles humaines* » (Mounin, 1974, p. 204).

### V.2 Objet de la linguistique

La linguistique a pour objectif l'étude scientifique des langues humaines. Elle se repose sur l'observation scientifique des faits linguistiques. Elle s'oppose à la grammaire qui fait une étude normative et prescriptive d'une langue.

### V.3 La linguistique se divise en deux approches

***La linguistique diachronique ou évolutive*** : elle s'intéresse à l'étude des faits linguistiques du point de vue de leur évolution. Par exemple, la linguistique peut s'intéresser à l'étude de la formation du pluriel depuis l'apparition du français à nos jours.

***La linguistique synchronique ou statique*** : elle s'intéresse à l'étude des faits linguistiques

à un moment bien précis en faisant abstraction de l'évolution historique. Par exemple, la linguistique peut étudier la formation du pluriel en français contemporain.

### V.4 Définition de la sémiologie

« *Science qui traite des systèmes et des ensembles non systématique de signes servant à la communication* » (Ibid,295).

« *La sémiologie est née d'un projet de F. de Saussure. Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale* » (Jean, 1999, p. 425).

### V.5 Objet d'étude de la sémiologie

De façon générale, la sémiologie s'intéresse à l'étude des signes au sein de la société

comme rapports sociaux, les arts, les religions, les codes vestimentaires...qui ne sont pas des systèmes verbaux, mais qui peuvent être étudiés comme des systèmes de signes linguistiques. Dans les codes vestimentaires, par exemple, on peut trouver ce qui caractérise une langue naturelle : un aspect syntaxique (rapport formel des signes entre eux), un aspect sémantique (rapport entre les signes et ce qu'ils désignent), un aspect pragmatique (rapport entre les signes et leur utilisation dans la communication).

Pour le Genevois Saussure, la sémiologie doit s'intéresser à l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. Pour lui, la linguistique est une partie de la sémiologie qui englobe tous les signes. Le sémiologue français Roland Barthes va remettre en cause la conception saussurienne de la sémiologie. Pour Barthes, c'est la sémiologie qui fait partie de la linguistique et non le contraire. Barthes, n'imagine pas l'existence d'un code social qui n'est pas accompagné d'un message linguistique pour l'expliquer comme dans une publicité.

## **V.6 Sémiologie ou sémiotique ?**

Le mot sémiologie est un concept fondé par Ferdinand de Saussure pour désigner la science qui étudie les signes au sein d'une société y compris le signe linguistique. Quant au mot sémiotique il est fondé par l'anglophone Peirce. Pour certains, le mot sémiotique est réservé à la théorie générale des signes et la sémiologie pour l'application de cette théorie. Pour d'autres c'est le contraire, la sémiologie serait une science générale et la sémiotique est l'étude du langage particulier spécifique. Certains structuralistes tels Greimas et Julia Kristiva réserve le domaine de la sémiotique aux textes en tant qu'une pratique.

## **V.7 La sémiolinguistique**

La sémiolinguistique est une discipline née de la confluence de deux autres disciplines à savoir, la linguistique et la sémiologie. Son adjectif selon P. Charaudeau est : « *Il le fonde sur l'intégration dans une même problématique d'approches du langage considérées comme opposées ("langage-objet transparent", s'intéressant "à de quoi nous parle le langage" et "langage-objet non transparent" s'intéressant à "comment nous parle le langage") et s'attache donc à répondre aux questions fondamentales sur le sens et la signification, la communication, la compétence langagière.* » (htt)

## **VI. La rhétorique et la publicité**

### **VI.1 Essai de définition**

### **VI.2 Selon le Nouveau Petit Larousse**

« *Art qui donne les règles du bien-dire* » (Dictionnaire Le Nouveau Petit Larousse, 1970, p. 675).

### **VI.3 Selon le Dictionnaire des Sciences du Langage**

« *A partir du grec rhétorikê (Tékhene), de rêthôr « orateur ». La rhétorique est définie comme un art est une théorie de la construction du discours* ». (Neveu , 2004, p. 256)

### **VI.4 Les Figures de rhétorique**

« *Les figures de rhétoriques sont des manières volontaires de s'exprimer pour donner plus d'originalité, de vie, de force au discours. Elles permettent d'être expressif et donc de retenir l'attention de celui à qui l'on s'adresse* » (Bentolila, 2002, p. 198).

## VI.5 La rhétorique dans la publicité ou la rhétorique au service de la publicité

L'omniprésence de la publicité est l'une des caractéristiques principales de la société moderne. Qu'elle soit parlée ou écrite. La publicité a pour objectif l'influence du consommateur et l'amener à acheter tel ou tel produit. Pour l'atteindre, la publicité emprunte les différents registres de langue: elle sera snob avec les snobs, "branchée" avec les jeunes, compassée avec les bourgeois et ainsi de suite.

Cependant depuis l'effondrement du communisme et l'avènement de la mondialisation, une nouvelle tendance est apparue. Les agences publicitaires qui roulent pour les multinationales choisissent de mener des campagnes publicitaires en utilisant l'anglais pour son caractère "universel" ou plus précisément un nombre plus limité de mots ou d'expression issus de cette langue. Cette stratégie publicitaire a suscité un tollé de colère chez les linguistes non-anglophones, ils reprochent à ce genre de publicité d'uniformiser la culture tout en faisant abstraction des spécificités d'autres langues et d'autres cultures. Pour faire face au raz de marée anglophone, la France a adopté en août 1994 une loi rendant obligatoire l'emploi du français dans la publicité. La ladite loi mise en vigueur n'a pas l'effet escompté car elle est régulièrement violée.

Si la publicité est souvent vue comme un facteur d'appauvrissement de la langue voire comme une véritable "anticulture", elle peut néanmoins être aussi étudiée sous l'angle de la rhétorique. Jacques Durand dans son article de "communication", avait mis en relief le rôle important que **réjouisse la** rhétorique dans la publicité. Depuis l'éclipse du courant romantique et l'avènement de la pensée réaliste et l'ère industrielle, les intellectuels et les hommes de cultures occidentaux ont tourné le dos à la rhétorique jugée surannée et dépassée par les événements. Pour Durand, les publicitaires auraient, en quelque sorte, le mérite de réinventer la rhétorique au xx siècle. La publicité n'a pas inventé de nouvelles figures rhétoriques, mais elle a tout simplement "ressuscité" les anciennes figures de style pour les employer dans la publicité. Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, dans leur ouvrage "Le Publicitor" (Lendrevie, 2008), publié en 1989, vont encore plus loin. Pour eux, les trois opérations de la rhétorique aristotélicienne, l'inventio, la dispositio et l'elocutio se trouvent dans la démarche publicitaire: à l'inventio correspond l'étude du marché; à la dispositio, la "copy stratégie" et à l'elocutio, la conception et la rédaction du message.

## VI.6 Roland Barthes et la rhétorique publicitaire

La publicité fait recours de manière excessive aux figures de style, parmi lesquelles il convient de citer l'hyperbole dite publicitaire, l'allégorie ou la métaphore, en particulier pour imager le message transmis au consommateur. La rhétorique publicitaire appartient, selon Roland Barthes, à un domaine plus vaste : celui de la rhétorique visuelle, fixe (affiches) comme animée (clips publicitaires). Barthes fonde dans les années 1960, sous l'impulsion du structuralisme, la rhétorique de l'image, et y transfère les outils d'analyse du texte. Il montre que, comme dans un énoncé écrit, il y a en jeu dans l'image publicitaire deux niveaux de lecture, typiques du champ stylistique : la connotation et la dénotation. Par conséquent, avant d'avoir une fonction iconique, la publicité a une fonction avant tout symbolique, saisissable dans un univers linguistique. Barthes montre que certaines figures de style sont à la base du langage

publicitaire, et parmi elles surtout l'asyndète et la métonymie : « *Il est en effet probable que parmi les métaboles (ou figures de substitution d'un signifiant à un autre, c'est la métonymie qui fournit à l'image le plus grand nombre de ses connotateurs ; et parmi les parataxes (ou figures du syntagme), c'est l'asyndète qui domine* ». Barthes applique en effet les axes paradigmatique et syntagmatique à l'étude de l'image.

Dans la lignée de Barthes, Jacques Durand montre que les effets recherchés font appel aux mêmes représentations et aux mêmes processus cognitifs qu'en littérature. Dans *Les Formes de la communication* (Durand, 1981) (1981), il montre que la publicité est une nouvelle rhétorique, sa continuité historique et sociale. Durand, reprenant les études sémiotiques, élabore un tableau de classement identifiant les principales figures de style constitutives du pouvoir de persuasion de la publicité. Il recense quatre mécanismes primordiaux : identité, similarité, opposition et différence, qu'il expose dans son article paru dans la revue *Communication*.

La publicité use et abuse de la rhétorique pour persuader le consommateur. Comme le signale Roland Barthes dans son ouvrage **L'aventure sémiologique** : « *Le message publicitaire condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précisions (souvent d'un seul mot) les grands thèmes oniriques de l'humanité, opérant ainsi cette grande libération des images (ou par des images) qui définit la poésie même* » (Barthes, 1985, p. 247). Cependant, la rédaction d'un slogan publicitaire doit satisfaire un certains nombres d'exigences: concision, choix des mots en fonction de leur sonorité ou de leur pouvoir évocateur, ton humoristique.

La tradition divise les figures de rhétoriques en trois catégories : les figures de mots qui tournent le sens propres des mots en un nouveau sens ou jouant sur les sonorités d'un mot, les figures de construction qui changent la construction grammaticale et les figures de pensée qui relèvent le sens ou la construction des mots par une tournure plus expressive de la pensée telle l'antithèse. Une autre classification a été proposée par Roland Barthes qui distingué ainsi les métaboles qui jouent sur la substitution d'un signifiant à un autre et qui se situe au niveau du paradigme, et les parataxes qui modifient les rapports entre signes successifs et qui se situent au niveau du syntagme. Cependant, dans notre recherche, nous conserverons la classification traditionnelle parce qu'elle se prête mieux à l'analyse.

## VI.7 Analyse rhétorique de l'image publicitaire

**Echantillon n°1** : « Généreuse par son espace, généreuse par son prix ». Anaphore : répétition des mêmes mots au début de chaque phrase.

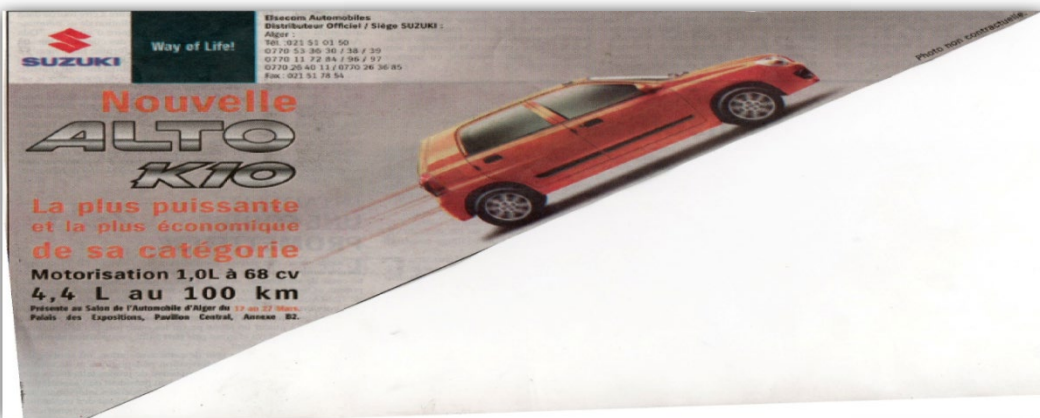


Echantillon n°2 : « *Pure par nature* » allitération par la répétition finale de la consonne « R »



E

chantillon n° 3 : «Alto kio la plus puissante et la plus économique de sa catégorie ». Utilisation de l'hyperbole.



Echantillon n°4: Usage d'anglicisme et allitération du son « ing »



## **VII. Énonciation et publicité**

### **VII.1 Définition et distinction entre énonciation et énoncé**

#### **VII.2 Selon Dominique Maingueneau**

« L'énonciation est classiquement définie, à la suite d'E. Benveniste comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Elle s'oppose ainsi à l'énoncé comme l'acte se distingue de son produit ». (Maingueneau , 2009, p. 56)

#### **VII.3 Selon Christian Baylon et Paul Fabre**

« L'énonciation, acte de production linguistique, s'oppose à l'énoncé, résultat de cette production. On peut la définir comme l'actualisation des phrases dans une situation précise » (Baylon & Fabre , 2006, p. 45).

#### **VII.4 L'énonciation**

C'est la production linguistique d'un énoncé par un individu donné dans une situation de communication précise. L'énonciation s'oppose ainsi à l'énoncé, car celui-ci est le résultat de l'énonciation.

#### **VII.5 Les caractéristiques de l'énonciation**

En faisant l'analyse d'un énoncé, on peut faire l'abstraction des conditions de sa production. Cependant l'étude de l'énonciation implique la prise en considération de certains facteurs qui relèvent de la situation de communication parmi lesquels il convient de citer :

- 1) Les acteurs de la communication, c'est-à-dire le locuteur et le destinataire ;
- 2) Le cadre spatio-temporel de l'énonciation ;
- 3) Plus généralement, tout élément dont la présence dans la situation de communication est considérée comme pertinent dans le processus d'énonciation.

#### **VII.6 Les indices de l'énonciation**

Les indices personnels : ce sont des mots (pronoms personnels, possessifs, et adjectifs possessifs).

Ex. : Je t'ai envoyé mon adresse par SMS.

Les indices spatio-temporels : Ce sont des adverbes de lieu (ici, là-bas, tout près...) et de temps (aujourd'hui, demain, maintenant, bientôt...) et les temps des verbes.

Les indices de jugement : ce sont des mots qui traduisent la subjectivité du locuteur. Les indices de jugement ou les modalisateurs sont :

Des verbes : (penser, affirmer, croire, douter...);

Des adjectifs employés avec des tournures impersonnelles : (il est certain, il est probable, il est possible...).

Des adverbes : (probablement, sans doute, certainement, incontestablement...).



## VII.7 Caractéristiques énonciatives du discours publicitaire

Le discours publicitaire se caractérise par plusieurs particularités parmi lesquels il convient de citer :

L'énonciateur ne se révèle jamais comme publicitaire. En effet, aucun signe linguistique ne l'atteste. A travers les slogans publicitaires, il semble s'identifier à la société productrice du bien de consommation comme dans : « *Mitsubishi Motors Algérie vous remercie de votre confiance* » ; mais ce n'est là qu'une astuce stratégique destinée à produire un effet réel, en faisant croire au lecteur (consommateur éventuel du produit) que l'énonciateur de la parole publicitaire et de la société productrice du bien de consommation (Opel, Renault...) ne sont qu'un seul et même sujet. Cette tactique permet à l'annonceur d'augmenter le degré de confiance du destinataire qui lui aussi n'est pas davantage désigné comme un sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé par la publicité. Dans la réclame, il est signalé par le morphème vous (« *entrez dans la légende* », « *à vous donner envie* », « *voilà 406 vous offre le confort* »...). Parfois, on assiste tout simplement à un transfert de personne : le « je » de l'énonciateur se substitue à tu de l'interlocuteur : « *Entre la Renault 19 et la Renault CLIO ma clé balance* » (= ta clé balance).

Ceci est un procédé fréquent dans les slogans publicitaires. Il s'agit d'un jeu d'identification affective (empathie) dont l'objectif, comme nous l'avons précisé, est évident, gagné la sympathie du destinataire.

## VII.8 Analyse énonciative de l'image publicitaire

### Echantillon 1 et 2 :

Dans ce support publicitaire, l'énonciateur ou le concepteur de cette publicité ne se révèle jamais comme publicitaire. En effet, aucun signe linguistique ne l'atteste. Le publicitaire s'identifie à la société productrice du bien de consommation. « Nous avons mis la barre très haut ». C'est une stratégie de la part du publicitaire pour créer un effet réel, en faisant croire au lecteur que l'énonciateur de la parole publicitaire et la société productrice du bien de consommation ne sont qu'un seul et même sujet. Cette astuce permet à l'annonceur d'augmenter le degré de confiance du destinataire qui lui aussi n'est pas toujours désigné comme consommateur ; il est souvent désigné comme un sujet susceptible d'être concerné par le produit mis en vente. Dans ce support est désigné par le morphème vous (Vous penser que votre sécurité est plus importante que tout ? »).

Idem pour l'échantillon n°2 ou le publicitaire ne se révèle pas comme énonciateur laissant croire que c'est la maison Peugeot qui s'adresse directement au consommateur pour l'attirer, « Nous aussi ! ».



## VIII. La communication selon Lasswell

Harold Dwight Lasswell, politologue et psychiatre américain a modélisé un schémade communication. Pour lui, il s'agit de le décrire à travers des questions :

- **Qui ?** : Correspond à la personne qui a émis le message.
- **Dit quoi ?** : Correspond à ce dont parlent les interlocuteurs (réfèrent).
- **Par quel canal ?** : C'est les moyens techniques utilisés pour faire parvenir le message à l'interlocuteur.
- **A qui ?** : Vise le récepteur du message émis par le locuteur.
- **Avec quels effets ?** : Il s'agit d'analyser l'influence du message sur l'interlocuteur.

### VIII.1 Analyse communicationnelle de l'image publicitaire

On va appliquer le schéma de communication d'Harold Dwight Lasswell, politologue et psychiatre américain, à certains supports publicitaires afin de montrer que la publicité est un véritable moyen de communication. Ce modèle conçoit la

communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, proche de la publicité.

**Échenillant 1 :**

- **Qui ?** : la compagnie Nissan ;
- **Dit quoi ?** : un rabais des prix des voitures de marque Nissan ;
- **Par quel canal ?** : par le biais de la presse nationale ;
- **A qui ?** : le lecteur de la presse.
- **Avec quels effets ?** : il s'agit de séduire le lecteur en baissant le prix de lamarchandise en question.



## IX. Dénotation et connotation et image publicitaire

### IX.1 Selon le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage

« La dénotation se définit par opposition à la connotation. La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale, tandis que la connotation est constituée par ses éléments subjectifs ou variables selon les contextes. Par exemple, nuit, définissable de façon stable comme opposé du jour, comme intervalle entre coucher et lever du soleil, etc. nuit, comporte aussi pour certains locuteurs ou dans certains contextes la connotation « tristesse », « deuil », etc. rouge, dénotant une couleur, et en particulier certaine gamme de vibrations lumineuses parmi d'autres, connote dans certains contexte le danger ». (Dubois , p. 135)

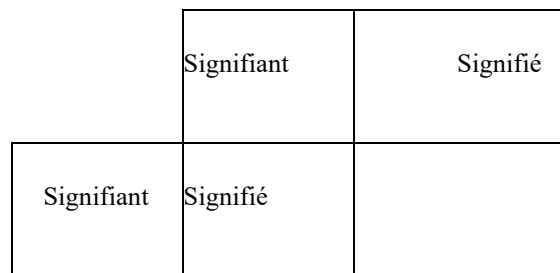
### IX.2 La dénotation et la connotation

La dénotation est le premier sens d'un mot hors contexte alors que la connotation se définit, comme nous l'avons vu, par opposition à la dénotation. Il s'agit d'ensemble de significations secondes et variables selon les contextes et qui superposent aux signes linguistiques et aux sens dénotatifs.

### IX.3 Dénotation, connotation et l'image publicitaire

Dans les années 1960, les différents emprunts faits au formalisme russe et au structuralisme ainsi qu'aux emprunts faits aux sciences humaines comme la psychanalyse, tout ce foisonnement intellectuel a poussé Barthes à penser aux mécanismes du fonctionnement de l'image et plus particulièrement à l'image publicitaire.

Pour Roland Barthes, la dénotation et la connotation ne sont pas l'apanage du signe linguistique. Ce phénomène peut aussi toucher l'image publicitaire. La photographie (signifiant) qui me permet de connaître les tomates (signifié) forme un signe plein (un signifiant lié au signifié). Cependant, ce signe plein se transforme en signifiant d'un signifié second, « légumes méditerranéens, Italie ». Une image publicitaire (signifiant) qui me permet de reconnaître le couscous (signifié) forme un signe plein (aspect dénotatif). En revanche, ce signe plein se transforme en un signifiant d'un signifié second, « connotation de L'Algérie ou du Maghreb ». Comme l'a signalé Barthes dans son ouvrage l'aventure sémiologique : « *On se trouve donc ici devant une véritable architecture des messages (et non devant une simple addition ou succession) : constitué lui-même par une réunion de signifiants et de signifiés, le premier message devient le simple signifiant du second message* » (Barthes R. , 1985, p. 245). Ce processus de signification a été rendu célèbre par le fameux diagramme :



C'est ainsi que Roland Barthes voit l'image et plus particulièrement l'image publicitaire. Pour lui le message connotatif est l'apanage de toute image même la plus « naturalisantes », comme la photographie, car l'image « adamique » n'existe pas. La motivation de cette seconde lecture est due à la culture et à l'idéologie d'une communauté. « *Ce phénomène de « décrochage » ou de « connotation » est d'une grande importance, et bien au-delà du fait publicitaire lui-même : il semble, en effet, qu'il est étroitement, lié à la communication de masse (dont on sait le développement dans notre civilisation) : lorsque nous lisons le journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés* » (Ibid, p245).

### Echantillon 1 :

Pour ce support publicitaire, la photographie (signifiant) qui meut permet de connaître les minarets des mosquées (signifié) forme un signe plein (signifiant + signifié). Ce signe plein se transforme à son tour en un signifiant d'un signifié second, « L'islam, le ramadhan, la société musulmane ».



## X. La publicité, un discours duel

Le message publicitaire est constitué de deux textes:

- L'un iconique qui est l'image.
- L'autre linguistique, se sont les slogans qui accompagnent l'image.

Le discours iconique : c'est la représentation d'une personne, d'un objet ou d'un paysage. Pour Jeanne Martinet l'icône désigne « *Un objet qui entretient avec un autre une relation de ressemblance telle qu'on puisse identifier tout de suite dans l'icône on reconnaît le modèle, mis en présence de l'objet on le reconnaît comme celui à qui a servi le modèle à l'icône* » (Martinet J. , 1973, p. 61).

D'après cette citation, on constate que le lien entre l'objet réel et l'objet représenté n'est qu'un lien de ressemblance. L'image est toujours différente de l'objet représenté par certains côtés. « *On aurait tort de croire, fait remarquer pertinemment Jeanne Martinet, que l'icône le plus parfait de Jean : serait Jean lui-même* » (Ibid, P61)

### X.1 Le message linguistique

Le message linguistique joue un rôle prépondérant dans une publicité. L'image publicitaire est polysémique dans la mesure qu'elle pourrait produire de nombreuses significations différentes que le message linguistique devrait canaliser et préciser.

Une image publicitaire dépourvue du message linguistique peut nous induire à plusieurs interprétations. Une image sur laquelle figure un soldat devant une autre personne gisant dans une marre de sang, peut nous suggérer: la violence, la répression, ou la sécurité. Cependant, si le texte est accompagné d'un message linguistique, les forces de l'ONU pour rétablir l'ordre en Côte d'Ivoire, et que le soldat figurant sur l'image appartenez à ladite force, l'idée de violence disparaît pour céder la place à la sécurité puisque la force onusienne est faite pour préserver la paix. Comme il a signalé Roland Barthes dans son ouvrage rhétorique de l'image que le message linguistique « *Il*



*constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoriques* ». (BARTHES, 1964)

## X.2 Le message plastique

Ce genre de messages était longtemps négligé par les sémioticiens car étant considéré comme une variante stylistique du signe iconique. C'est grâce au groupe  $\mu$  (Le Groupe  $\mu$  (Centre d'Études poétiques, Université de Liège, Belgique) poursuit depuis 1967 des travaux interdisciplinaires en rhétorique, en poétique, en sémiotique et en théorie de la communication linguistique ou visuelle, travaux qu'il signe d'un nom) que le message plastique est devenu autonome par rapport au message iconique. Les travaux du ledit groupe ont démontré que le message plastique n'est pas dépendant du message iconique et que le message plastique est considéré comme des signes pleins et non simplement comme des signifiant des signes iconiques. Nous pourrions facilement vérifier cela, par exemple, par la substitution: substituer la couleur blanche d'une chose ou d'un objet par une autre couleur comme le rouge. Cela peut donner une autre signification totalement différente de la première, l'interprétation des couleurs, comme on le sait, dépend de la culture et de l'idéologie des sujets parlants. Le schéma ci-après montre l'autonomie des deux messages. Le message visuel:

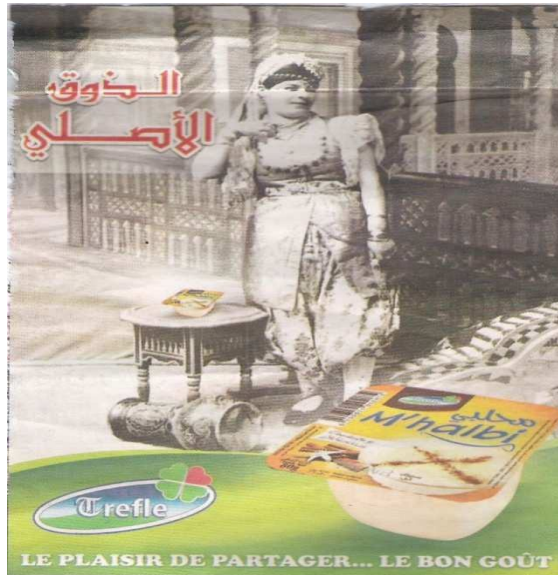
Le plastique	Signifiant	Signifié
Signifié	Signifiant	L'iconique

**Echantillon n°1** : sur ce support, on observe les deux éléments formant une publicité : le message linguistique et iconique. Un message linguistique « 200 ans : le grand anniversaire série spéciale MILLE SIM 200 » et un message iconique représentant une voiture de marque « Peugeot ».



**Echantillon 2 :**

Dans ce support publicitaire la photographie (signifiant) qui me permet de connaître une tenue vestimentaire traditionnelle (signifié) forme un signe plein (signifié + signifiant). Ce signe plein « aspect dénotatif » se transforme en un signifiant d'un signifié second, culture algérienne ancestrale, arabité. « Aspect connotatif ».



**XI. Les fonctions du langage et l'image publicitaire**

Selon le linguiste Roman Jakobson, il existe six fonctions du langage. Tout acte de parole ou de communication, correspond à une de ces six fonctions : référentielle (permet de parler de toutes réalités de l'univers ; réalités extralinguistiques), expressive (centre le message sur le locuteur qui cherche à exprimer ses sentiments), poétique (accorde une importance particulière à l'aspect « esthétique » du message transmis), conative, (centre le message sur le destinataire. Le locuteur cherche à produire un effet sur son interlocuteur), phatique (permet d'établir, de maintenir ou d'interrompre le contact entre deux interlocuteurs) ou métalinguistique (centre le message sur la langue elle-même en prenant le code utilisé comme objet de description).

Ces fameuses fonctions du langage peuvent se manifester dans une image publicitaire. C'est le cas de l'échantillon suivant « Immortalisez vos fêtes de fin d'année avec nos appareils » où la fonction conative est dominante le but est d'agir sur le consommateur pour l'interpeller et l'inciter à acheter ce produit.

**Echantillon 1 :**



## **XII. Le Slogan publicitaire**

Il s'agit d'un énoncé, souvent court pour être retenu facilement par celui qui l'entend et parfois d'associer un produit à des images positives qui inciteront le consommateur à acheter le produit.

### **XII.1 Règles qui régissent le slogan publicitaire**

Pour que le slogan publicitaire soit efficace et atteigne sa mission principale celle d'attirer l'attention du consommateur, le slogan doit se conformer à certaines règles.

- La brièveté : un slogan pour être retenu facilement par le consommateur doit être bref. La brièveté d'un slogan est mesurable en nombre de propositions, de mots et surtout de syllabes ;
- Les rythmes : c'est-à-dire comme en poésie, avec équivalence ou progression du nombre des syllabes des groupes ;
- Des rimes et sonorités : pour donner une musicalité à un slogan publicitaire ;
- Joli : c'est-à-dire remarquable par sa forme graphique.

**Echantillon n°1 :**

Un slogan très bref pour qu'il soit retenu par le lecteur. « Savon Alep » est un slogan composé de quatre syllabes.





2 Echantillon :

Rime et sonorité : « Pure par nature » comporte la rime « r » avec un rythme progressif desyllabes 1+1+2.



### XIII. Résultats et Discussion

L'analyse de ce corpus composé d'images publicitaires issues de la presse algérienne a mis la lumière sur le mode de fonctionnement d'une image publicitaire. Cette analyse permet à l'étudiant par exemple de savoir que la publicité notamment le slogan publicitaire use et abuse de figures de style comme l'hyperbole ainsi que la présence d'une fonction poétique comme l'assonance et l'allitération.

### XIV. Conclusion :

Le présent article met la lumière sur le fonctionnement de l'image publicitaire. Par le biais d'une analyse sémiolinguistique, nous avons mis en avant l'organisation narrative, énonciative, computationnelle ainsi que la cohabitation entre le message linguistique, iconique et plastique dans une image publicitaire. Cette analyse permettra sans doute au lecteur de l'image publicitaire plus averti en lui offrant une lecture outillée qui permet de déchiffrer les significations que véhicule une image publicitaire.

### XV. Bibliographie

- [1]. (s.d.). Récupéré sur <https://journals.openedition.org/edc/3319>
- [2]. Mounin, G. (1974). Dictionnaire de la linguistique. p. 204.
- [3]. Dictionnaire Le Nouveau Petit Larousse. (1970). Paris: Ed. Larousse.
- [4]. Barthes, R. (1985). L'aventure sémiologique. Paris: le Seuil.
- [5]. BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image in Communications n°4.
- [6]. Barthes, R. (1985). L'aventure sémiologique. Paris: Ed. Le Seuil.
- [7]. Baylon, C., & Fabre, P. (2006). Initiation à la linguistique. Paris: Armand Colin.
- [8]. Bentolila, A. (2002). Vocabulaire. Paris: Ed. Robert et Nathan.
- [9]. de Françoise Revaz, R. (2009). Introduction à la narratologie: Action et narration linguistiques, Collection : Champs. Paris: Boeck/Duculot.
- [10]. Dubois, J. (s.d.). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris: Larousse.
- [11]. Durant, J. (1981). Les formes de la communication. Paris: Editions Dunod.
- [12]. Jean, D. (1999). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. p. 425.
- [13]. (s.d.). Le Groupe  $\mu$  (Centre d'Études poétiques, Université de Liège, Belgique) poursuit depuis 1967 des travaux interdisciplinaires en rhétorique, en poétique, en sémiotique et en théorie de la communication linguistique ou visuelle, travaux qu'il signe d'un nom.
- [14]. Lendrevie, J. (2008). Le publicito. Paris: Dunod.
- [15]. Maingueneau, D. (2009). Les termes clés de l'analyse du discours. Paris: le Seuil.
- [16]. Martinet, A. (1999). Eléments de linguistique général. p. 06.
- [17]. Martinet, J. (1973). clefs pour la sémiologie. Paris: Ed. Seghers.
- [18]. Neveu, F. (2004). Dictionnaire des sciences du langage. Paris: Armand Colin.