

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université El Hadj Lakhdar – Batna



Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Département de Français
École Doctorale de Français
Antenne de Batna

Thème :

Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image :
Les moyens, l'impact et les limites.

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de Magistère
Option : Sciences du Langage

Sous la direction du :
Dr. ABDELHAMID Samir

Présenté & soutenu par :
MENACEUR Djemoui
E.mail : menaceurdjemoui@yahoo.fr

Membres du jury :

Président : Dr. BENSALAH Bachir, M.C. Université de Biskra.

Rapporteur : Dr. ABDELHAMID Samir, M.C. Université de Batna.

Examineur : Dr. MANAA Gaouaou, M.C. Université de Batna.

Examineur : Dr. KHENNOUR Salah, C.C. Université de Ouargla.

Année universitaire
2006/2007

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université El Hadj Lakhdar - Batna



Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

Département de Français

École Doctorale de Français

Antenne de Batna

Thème :

*Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image :
Les moyens, l'impact et les limites.*

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de magistère
Option : Sciences du langage

Sous la direction du :
Dr. ABDELHAMID Samir

Présenté & soutenu par :
MENACEUR Djemoui

Membres du jury :

Président : *Dr. BENSALAH Bachir, M.C. Université de Biskra.*
Rapporteur : *Dr. ABDELHAMID Samir, M.C. Université de Batna.*
Examineur : *Dr. MANAA Gaouaou, M.C. Université de Batna.*
Examineur : *Dr. KHENNOUR Salah, C.C. Université de Ouargla.*

Année universitaire
2006 /2007

Remerciements



Un mémoire n'est jamais que le résultat de personnes travaillant en commun à sa réalisation, à divers degrés d'implication. C'est pourquoi je voudrais remercier les personnes suivantes, sans lesquelles l'expérience du mémoire n'aurait pas été aussi enrichissante.

Tout étudiant chercheur aurait rêvé entretenir avec son directeur de recherche les relations que j'ai pu avoir avec mon directeur de mémoire, le Docteur ABDELHAMID Samir : des relations simples, riches et fortes. C'est pourquoi je souhaite, Monsieur ABDELHAMID, vous faire part de ma profonde gratitude pour ce que vous êtes et ce que vous avez fait pour moi pendant ces deux dernières années : des encouragements le plus souvent, du recadrage lorsque nécessaire, et bien sûr des qualités humaines de tact et de gentillesse qui ont été pour moi une aide des plus précieuses. Je vous en remercie très sincèrement et souhaite vous exprimer ici la plus haute estime et considération que j'ai envers vous.

Mes remerciements vont à mes enseignants de l'Ecole Doctorale de Français de l'université de Batna qui n'ont ménagé aucun effort pour mener à bien notre formation.

Mes remerciements s'adressent aux membres du Jury qui me font l'honneur de participer à la soutenance.

Mes pensées se tournent naturellement vers toi, Lazhar Djeddi, pour tout ce que tu as été depuis que nous nous connaissons : un collègue bien sûr, un ami sûrement, un frère surtout. Que tu sois remercié d'avoir été présent à tout moment, dans les bons comme dans les mauvais. Pour tout ce que je te dois et selon la formule consacrée, ce mémoire est aussi le tien.

A tous mes amis et collègues d'hier et d'aujourd'hui.

Menaceur. D



Table des matières



Remerciements	3
Table des matières	4
Introduction.....	7

CHAPITRE 1

Publicité et discours publicitaire

1. Naissance et développement de la publicité.....	13
2. La publicité : Un essai de définition.....	16
3. Publicité et langue.....	17
4. Le discours : un objet controversé.....	19
5. Analyse du discours : Le cadre général.....	21
6. Le discours publicitaire : un genre discursif particulier.....	22
7. Le discours publicitaire de la presse écrite comme objet.....	26
7.1. Les quotidiens : un bon support publicitaire.....	26
7.2. Genres d'annonce dans les journaux.....	28
7.2.1. Placards publicitaires	28
7.2.2. Petites annonces.....	29

CHAPITRE 2

Le texte publicitaire face à l'image

1. Entre le texte et l'image : Quel rapport ?.....	30
1.1. Le texte publicitaire : pour une définition et une contextualisation.....	30
1.2. Le texte publicitaire : Quelques spécificités.....	32
1.3. De l'image... à l'image publicitaire.....	33
1.4. Des préjugés à éviter.....	36
1.5. Le rapport texte/image : un problème de lecture.....	38
1.5.1. La fonction d'ancrage.....	39
1.5.2. La fonction de relais.....	39
1.5.3. Des autres lectures possibles.....	40
2. Les composantes du texte publicitaire.....	41
2.1. La marque.....	42
2.1.1. Le nom de marque.....	44
2.1.2. Le nom de produit.....	45
2.2. Le slogan.....	46
2.3. Le rédactionnel.....	48

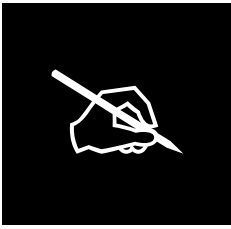
Le texte publicitaire : un objet pluridisciplinaire

1. Publicité et sémiologie : Un lien étroit.....	50
1.1. Qu'est-ce que la sémiologie ?.....	50
1.2. Le concept de signe.....	53
1.2.1. Le signe linguistique : retour à Saussure.....	54
1.3. L'approche sémiologique : quel intérêt pour la publicité ?.....	56
1.3.1. L'intelligibilité.....	57
1.3.2. La pertinence.....	57
1.3.3. La différenciation.....	57
1.4. Le texte publicitaire : un discours sémiologique.....	58
1.4.1. Le fond et la forme.....	59
1.4.2. La description comme geste premier.....	59
1.4.3. Les niveaux d'analyse.....	60
1.4.4. De l'analyse à l'interprétation.....	60
2. Persuasion publicitaire : voies et moyens.....	62
2.1. Pourquoi l'approche rhétorique ?.....	62
2.1.1. La rhétorique : Rappel de définitions.....	63
2.1.2. La rhétorique publicitaire.....	64
2.1.3. Distinction entre rhétorique et argumentation.....	65
2.2. Processus de la persuasion publicitaire.....	67
2.2.1. Première phase : les stratégies d'attention.....	67
2.2.2. Deuxième phase : la compréhension de la promesse.....	68
2.2.3. Troisième phase : la crédibilité, l'adhésion et la sympathie.....	68
2.2.4. Quatrième phase : la signature, l'attribution et la mémorisation.....	69
2.3. Les figures de rhétorique appliquées à la publicité.....	71
2.4. Pour un texte publicitaire efficace.....	72

Le cadre pratique

1. Analyse d'un corpus de publicité	75
1.1. Notre corpus.....	75
1.2. L'analyse : pourquoi et comment ?.....	76
1.3. Analyse d'une publicité automobile de la marque "Honda".....	79
1.3.1. Description générale.....	80
1.3.2. Quelques réflexions.....	80

1.4. Analyse d'une publicité automobile de la marque "Toyota".....	85
1.4.1. Description générale.....	86
1.4.2. Quelques réflexions.....	86
1.5. Analyse d'une publicité pour un opérateur de téléphonie mobile.....	89
1.5.1. Description générale.....	90
1.5.2. Quelques réflexions.....	90
Conclusion.....	92
Références bibliographique.....	94
Annexe.....	97



Introduction

Introduction

A une époque où l'image semble prédominer au sein d'une publicité de plus en plus envahissante, force est de constater que la composante textuelle reste fondamentale dans la conception des annonces publicitaires de la presse écrite.

Il y a vingt ans, une prédiction très répandue annonçait la fin du rédactionnel au détriment de l'image. Or ce changement ne s'est pas produit : on trouve certes aujourd'hui des publicités sur lesquelles l'image est prédominante, mais il existe encore de nombreuses publicités où la partie allouée au texte est conséquente. C'est la principale surprise par rapport aux attentes que nous avions.

Or les images publicitaires rendues très abondantes sont devenues banales et cette banalité est un danger. En effet, les images ont pris le grand public dans leur étau. Personne ne se méfie plus même si d'après Paul Virilio « nous sommes menacés d'un pouvoir absolu. »¹

D'après Martine Joly « L'image était soupçonnée de menacer le langage, au risque de le supplanter, voire de le faire disparaître ; on accuse volontiers l'image d'être nocive, envahissante ; d'exercer une mauvaise influence. »² Il est vrai que l'image nous « saute aux yeux » dit-on ...plus vite qu'un texte mais il est faux de dire que la lecture d'une image ne demande aucun apprentissage, ni aucun effort intellectuel, cependant il est juste de dire que la lecture des textes demande un apprentissage et des opérations intellectuelles très abstraites, réclamant du lecteur un effort certain.

Contrairement à l'image qui est perçue globalement et rapidement, le texte se décode lentement et linéairement. La publicité s'inscrit dans un ensemble de codes linguistiques et iconiques ; l'image est un signe iconique plus rapidement abordable que le signe arbitraire linguistique. Pourtant, l'image n'est pas plus facile, pas plus accessible, pas plus concrète que le langage verbal.

La publicité, qui pour être efficace, doit être monosémique alors que l'image est un message synchrone, présentée seule elle est polysémique et son interprétation peut varier d'un individu à un autre et c'est souvent la partie textuelle qui réduit la polysémie.

¹ GUETEMME, Geneviève. « Des images qui forment à l'image » In : les médias et leurs images. Quelle(s) formation(s) ? Actes des premières rencontres inter-IUFM. Mars 2000

In : www.crdp.ac-orleans-tours.fr/mediatheque/site_arts_tice/conference/index_conf.htm

² JOLY, Martine. *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan, 1994.P.39

M. Joly précise encore que *«Si la spécificité de l'image est d'être polysémique, c'est que quelque chose d'autre que l'image ne l'est pas, ce quelque chose d'autre, c'est le mot. Implicitement on compare l'image au langage verbal, cette comparaison est cependant révélatrice de la place privilégiée qu'a le langage verbal dans notre système de valeur où il sert toujours de référence idéale.»*¹

L'image a très souvent été opposée au texte et entourée d'une réticence quand ce n'est pas du mépris, elle déçoit plus qu'elle ne satisfait et même d'un point de vue psychologique l'image peut créer un sentiment de joie, un intérêt, mais peut aussi, créer un dégoût, un refus et sous prétexte de séduction et de poésie ; l'image publicitaire actuelle est un opérateur de destruction mentale.² Nous devenons par la force des images des "automates prêts à consommer ce que l'on nous propose". La civilisation de l'image réduisant le consommateur au rôle de témoin muet, tend à convaincre celui-ci qu'il n'a rien à dire, qu'il est tout juste prié d'accepter ce que des gens très sages ont préparé pour lui. S'appuyant sur les désirs du consommateur, l'image peut être comparée à une dictature parce qu'elle fait désirer des choses désirables mais elle fait aussi désirer ce qui n'est pas désirable.

L'image publicitaire dans la presse écrite ne se comprend qu'à la lumière de l'actualité parce qu'elle contient parfois d'autres images liées aux circonstances et aux contextes ; elle montre des personnages, des objets, un décor. Parfois ces éléments ne renvoient à rien de directement identifiable et c'est la présence d'un texte à côté de l'image qui oriente son interprétation en situant dans le réel ce qu'on voit sur l'image : lieu, objet, nom des personnages.... Elle réduit la polysémie de l'image en proposant un sens.³

Tantôt trop simple, l'image n'atteindrait pas à la finesse d'expression du texte. Tantôt trop complexe *«elle échapperait à la logique, voire aux mots susceptibles de la décrire.»*⁴ C'est le langage verbal qui détermine l'impression de vérité ou de fausseté que nous pouvons avoir d'un message iconique.

¹ Op.cit. P.82

² C'est très fort comme jugement mais les accusations sont nombreuses contre la perversion de l'image.

³ Nous parlons ici des rapports intertextuels que la publicité entretient avec d'autres supports, d'autres médias...

⁴ FRESNAULT-DERUELLE, Pierre., ROYO, Manuel et ROYO, Sylvie. *«Les images sont des textes aussi»*
In : <http://www.ac-orleans-tours.fr/lettres/textimage/decode/texte.rtf>

L'image dont on connaît maintenant son trait polysémique dès lors qu'on lui assigne de transmettre un message précis, se voit souvent adjoindre un texte dont le rôle est « de canaliser la lecture de l'image mais parfois le texte dépasse largement ce rôle de guide de lecture, pour apparaître véritablement comme le référent de l'image ». ¹ Le texte détient alors un rôle d'information sans lequel la publicité n'aurait pas de sens.

C'est le temps peut-être, de mettre en garde les consommateurs que nous sommes, contre les effets pervers d'une publicité iconique dépravée qui encourage la fainéantise et nous dispense de réfléchir. Aux rédacteurs peut-être de voir là l'occasion de trouver un message qui au-delà d'une efficacité langagière, redonne aux mots leur lettre de noblesse, parce que les mots le valent bien. Donc, et selon M. Joly « *prétendre que la prédominance (à prouver) de l'image supprime le langage est non seulement une erreur, mais une fausseté.* » ² C'est à partir de ce postulat que nous avons posé la problématique suivante :

Dans un monde publicitaire où l'image est de plus en plus prégnante et sophistiquée, le texte publicitaire ne forme-t-il pas un système autonome pouvant sensiblement, et de façon significative, faire face à l'hégémonie de l'image ?

Nous avons formulé notre hypothèse c'est-à-dire ce que nous voulons modestement montré en disant que : contrairement à ce que l'on pourrait penser, le texte est loin d'être remplacé par l'image et qu'il mérite autant d'attention que cette dernière. Concevoir une publicité sans image n'est pas complètement absurde parce que faire porter le poids de la publicité sur le texte permet de conférer à la publicité une certaine rigueur, un certain sérieux mais avec un impact et une extension relativement limités ; Un impact qui doit se faire dès la première lecture, c'est pourquoi le rédacteur écrira des textes actifs, séduisants, vendeurs (la publicité doit être une communication simple qui frappe vite et fort). « *A l'inverse l'absence de texte donne l'impression de dilatation spatiale et incite à la rêverie surtout si l'image s'étale sur une double page ou une grande affiche. C'est peu de dire que le texte ne vaut pas pour son seul contenu mais aussi pour l'effet visuel qu'il produit* » ³. comme le dit Dominique Maingueneau « *Un texte publicitaire, en particulier, et fondamentalement image et parole, chez lui le verbal lui-même fait image.* » ⁴

¹ BENDIHA, Djamel. *L'utilisation de la bande dessinée comme support didactique dans l'enseignement/apprentissage du FLE*. Mémoire de magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2005.P.33

² JOLY, Martine. Op. Cit. P. 19

³ PRESSLIN, Valérie. « Lire la publicité » In : www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf

⁴ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998.P.02

L'objectif ? Trouver la formule magique, or comment rendre un texte publicitaire accrocheur ?

Selon une idée très répandue nous serions aujourd'hui dans une "civilisation de l'image" ce qui sous-entend que nous ne sommes plus dans une civilisation de l'écrit. Pour Barthes « il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture »¹ Les mots n'ont pas dit leur dernier mot, leur saveur reste entière.

Engager une réflexion sur le discours publicitaire, c'est poursuivre une approche qui diffère sensiblement des approches linguistiques traditionnelles ; on peut analyser un message publicitaire de mille et une façons : l'approche linguistique elle-même, peut revêtir différents aspects. Etant donné que l'énorme majorité des publicités comportent des images, est-ce que cela a un sens de ne retenir pour l'analyse que le message verbal ? Nous supposons que non ; nous ne pouvons pas laisser pour compte une partie du message publicitaire ; c'est toujours l'interrelation entre la texte et l'image, même si l'un ou l'autre de ses deux constituants est minimal, qui fait sens.

Savoir comment ce message est fabriqué, par quels mécanismes il agit, et comment il implique son public, constitue la toile de fond de notre travail. Le faire, c'est s'interroger sur les procédés, les stratégies par lesquels les textes publicitaires fondent leur efficacité

Nous allons adopter le point de vue de l'analyse de discours qui associe intimement l'organisation textuelle et la situation de communication. Le texte publicitaire va être étudié comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux mais aussi comme une activité énonciative rapportée à un genre de discours. Il nous semble aussi intéressant et pertinent de prendre en compte l'ensemble du matériel sémiotique, car les messages verbal et iconique forment un tout difficilement dissociable du point de vue de la construction de la signification.

Notre démarche consiste à étudier à l'aide de matériau linguistique et à partir d'un corpus ramassé dans la presse écrite algérienne et étrangère (le corpus est d'actualité afin que les sujets abordés soient, pour nous et pour nos lecteurs plus captivants) ces énoncés consultés mais rarement lus, au sens plein du mot.

¹ BARTHES, Roland. "Rhétorique de l'image", in Communications n°4, Seuil, 1964. Cité par JOLY, Martine. Op.cit. P.20

Nous nous proposons de structurer notre travail en deux parties, une partie théorique englobant trois chapitres. Dans le 1^{er} chapitre nous ferons un aperçu global sur l'histoire d'une pratique discursive ancienne suivi d'une présentation synthétique des différentes définitions du mot "publicité". Nous essaierons dans une deuxième étape de revenir sur un ensemble de notions relatives au discours publicitaire, la dernière étape sera consacrée au discours publicitaire de la presse écrite comme objet de notre recherche.

Quant au 2^{ème} chapitre, il sera focalisé sur le texte publicitaire. Ainsi, dans un premier lieu nous parlerons de l'image, du texte et de leur relation. Il ne faut pas perdre de vue que la plupart des messages publicitaires auxquels nous sommes exposés sont composés de textes et d'images ; ce sont des messages iconotextuels. Nous essayerons de voir comment se dessine cette interrelation. La deuxième étape va nous permettre de découvrir que le texte publicitaire comporte des éléments fondamentaux, dont la combinaison fait de la publicité une forme concrète de persuasion, mais comme nous le dit J. M. Adam et M. Bonhomme : « *on n'achète pas un journal pour en découvrir les publicités !* »¹

Donc, Il est tout à fait clair que la publicité doit être vue avant d'être lue c'est pour cela que notre travail portera sur les constituants illustratifs verbaux qui arrivent à captiver les regards et à amuser les esprits, nous allons nous intéresser de plus près aux noms de marque - on achète des marques avant d'acheter des produits- le nom de marque permet d'identifier directement son référent, une marque renforce la connivence avec le lecteur. Enfin, nous tenterons d'expliquer comment le texte publicitaire peut bénéficier d'un impact rapide, or comment trouver des mots qui motivent un lecteur pressé en l'atteignant en plein cœur.

Nous développerons au 3^{ème} chapitre les approches susceptibles de nous intéresser pour l'analyse de notre objet. Le premier point sera l'occasion de rappeler le rapport entre la sémiologie et le discours publicitaire, il est intéressant de montrer l'objet de recherche de la sémiologie et les outils qu'elle a développés et comment ces outils ont été appliqués sur la publicité. Nous démontrerons comment la sémiologie peut servir à éclairer la stratégie publicitaire. Notre regard portera aussi sur les moyens de persuasion par le langage ; la rhétorique est l'art d'exprimer et de persuader et il n'y a pas de rhétorique que lorsque la finalité du discours est bien de faire passer un message.

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997. coll. «fac» P.23

A la lumière des principaux fondements théoriques développés dans la partie théorique, nous tenterons dans la deuxième partie, et pour les besoins de notre recherche, d'analyser les publicités qui constituent notre corpus. Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises et apporter une approche plus claire du monde de la publicité en comparant ce travail de recherche à la réalité du marché à travers l'étude d'un corpus publicitaire.

Pourquoi ce choix de sujet ?

Deux raisons m'ont conduites à diriger mon travail sur le message publicitaire

- La première, nous avons constaté qu'il est impossible aujourd'hui de ne pas tenir compte du fait que le monde dans lequel nous vivons est peuplé de messages publicitaires qui sont des instruments puissants, fonctionnels et utilitaires.
- La deuxième, en nous intéressant uniquement au message dans sa configuration textuelle comme support verbal de la relation publicitaire nous voulons témoigner de l'intérêt que peut revêtir une approche d'inspiration linguistique de cette forme particulière de discours.

Mes objectifs sont donc les suivants :

- ✓ Saisir les contraintes et les spécificités du discours publicitaire.
- ✓ Acquérir les outils linguistiques nécessaires à l'analyse précise et détaillée d'une publicité.
- ✓ Se concentrer sur un composant principal de la publicité (le texte) et l'analyser.

Chapitre

1

Publicité et discours publicitaire

1. Naissance et développement de la publicité

L'histoire de la publicité est naturellement liée à celle de la société de consommation, des supports médiatiques, et par-delà à celle de la société toute entière.

La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture. A Babylone, on a trouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan. *«On sait qu'au VIII^e siècle avant Jésus christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en Chine, sur les marchés, une publicité musicale faite par des joueurs de flûte.»*¹

L'une des premières méthodes connues fut aussi l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attirait le regard du passant. Les premiers vestiges de la publicité proprement commerciale proviennent de Pompéi (97 av. J-C) où l'on a trouvé sur les murs des affiches annonçant des manifestations ou proposant la location d'une taverne. Les archéologues ont ainsi découvert de nombreuses enseignes avec des slogans à la structure argumentative et au style extrêmement élaboré.

*«Si vous dépensez deux as, vous boirez du très bon vin ; si vous en dépensez quatre, ce sera du vin de Falerne.»*²

C'est ainsi que le marin vendant à la criée ou les placardages déjà présents dans les rues de la Rome antique peuvent être considérés comme des formes primaires de publicité puisqu'il s'agissait de faire savoir aux "prospects" de l'époque qu'un commerce était disponible.

Au moyen âge, la publicité recourait aux crieurs publics. Ces derniers étaient payés par des commerçants pour lire les avis vantant les mérites de leurs marchandises. L'ancienne France a connu l'annonce orale, celle que "les crieurs" clamaient par les rues. Dans *Mode et travaux*³ nous pouvons lire que les crieurs avaient emprunté aux petits marchands des rues la coutume de rimer leurs annonces ; Un crieur "d'enfants perdus" chantait :

«Aucune bonne certaine nouvelle?

C'est une fille gente et belle

Qui n'a que l'âge de quinze ans

Qui s'est égarée en dansant »

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997.coll. «fac» P.07

² Ibid.

³ Modes et travaux, "Les vertus de l'annonce ou l'histoire de la publicité", 1969, n°09, P.09. Cité par HRONOVA, Vlasta. "La publicité radiophonique" in : www.phil.muni.cz/rom/erb/3hronova-74.rtf

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

*« Assez mal vit qui ne s'amende¹
Bonnes gens, où êtes-vous ?
Amendez-vous, amendez-vous,
Amande douce, amande !»*

Au XVI^e siècle, les enseignes² étaient nombreuses à Paris, leur exécution soit parfois confiée à des artistes, leur lisibilité était sacrifiée à l'élégance, parmi ces enseignes figuraient le cylindre à rayures du barbier et l'enseigne aux trois boules du prêteur sur gages.

Aux XVII^e et XVIII^e siècles, le lieu de l'élection de la publicité est alors l'Angleterre. La peste qui s'abat sur Londres en 1665 entraîne une floraison d'affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infaillibles. En 1751 en France l'abbé Aubert lance le journal "Les petites annonces" où l'on trouve des offres de maisons à vendre, à louer, des charges à céder, etc.

On peut dater la naissance de la publicité moderne à la fin du XIX^e siècle, sous la forme de réclame³. C'est aux Etats-Unis où l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues ; les premiers à adopter cette méthode furent les céréaliers et les éditeurs de livres ainsi que les sociétés de ventes par correspondance qui virent le jour dès les années 1870.

En France, c'est Emile de Girardin qui, en 1836, pour son quotidien "La presse" eut l'idée de vendre des pages de son journal pour l'insertion de messages publicitaires. *«Dès 1850, apparaissent les premières agences de publicité, qui ne sont encore que des bureaux d'annonces prenant en charge la réclame commerciale. Leur étroite collaboration avec la presse les amène à acheter leur surface d'annonce par abonnement »*⁴. Depuis cette date, la publicité est un facteur déterminant de l'économie de la presse et des médias. Et son poids n'a fait qu'augmenter.

¹ S'amender : corriger ses défauts. Le crieur joue sur le mot en lui donnant un autre sens : acheter des amandes

² Enseigne : Panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique, qu'un commerçant, un artisan met à son établissement pour se signaler au public (Le Robert)

³ La réclame : une annonce déguisée en article

⁴ PRESSLIN, Valérie. "Lire la publicité" in : www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf

Après la première guerre mondiale, la publicité profitera des évolutions techniques notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures, et la photogravure, qui fut utilisée par la presse. Enfin, il y a l'apparition de nouveaux médias qui utilisent la publicité. Les Etats-Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique¹ en 1922. Cette nouvelle forme de publicité fut introduite en France à partir de 1929 par Marcel Bleustein-Blanchet.

Entre les deux guerres, la situation de surproduction entraîne une évolution dans la manière de concevoir la publicité, nous allons passer de préoccupations avant tout esthétiques à des préoccupations mercantiles. La publicité est dirigée par un seul souci, la nécessité de vendre, elle change également de statut, au lieu d'être l'effet de l'opinion de la population, elle cherche à l'influencer. Enfin, dans l'affiche le produit devient central et occupe tout l'espace. L'affiche et la presse écrite ont été jusqu'aux années 1940, les principaux supports de la publicité.

Après la seconde guerre mondiale, la nouveauté essentielle fut la télévision, qui amena le monde de la publicité à perfectionner ses techniques. Née en 1947, la publicité télévisée est devenue peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

A partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage...), devint un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation était en phase d'expansion. De nouvelles techniques publicitaires, plus précises dans leur application, ont été mises au point : elles visent à toucher le consommateur là où il se trouve ; ainsi opèrent la publicité sur les lieux de vente, le publipostage et la vente par correspondance.

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

Il est encore très tôt pour savoir exactement à quoi ressemblera la publicité à l'ère de l'interactivité, du multimédia et des réseaux, mais il est certain que de nouvelles formes de publicités apparaîtront.

¹ Pour une présentation plus exhaustive de cette forme de publicité, nous renvoyons le lecteur à l'article de HRONOVA, Vlasta. "*La publicité radiophonique*". Op. cit.

2. La publicité : Un essai de définition

Définir ce qui est la publicité est une question qui semble évidente au premier abord. Mais, elle soulève quelques difficultés, en effet, la publicité est un sujet très complexe et les définitions que l'on trouve dans les nombreux ouvrages professionnels sont assez contrastées.

En 1879, la publicité est définie dans le Dictionnaire de l'Académie française comme «annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus.» Mais la définition donnée par Le Petit Robert (1993) diffère ; selon ce dernier la publicité est « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquérir.»¹

Que s'est-il passé pour que la définition de la publicité ait subi un tel changement en à peine plus de cent ans ?

*«Prise au sens large, elle désigne toute les techniques de promotion utilisées pour faire connaître ou faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelles qu'en soient la forme et la finalité.»*²

Mais contrairement à l'idée la plus répandue, la publicité n'est pas seulement un terme collectif désignant des annonces destinées à promouvoir la vente des biens ou de service. Elle serait aussi un moyen de rentrer dans le moi du consommateur, de faire appel à son intimité et de mettre en scène des moments dont il rêve³. Elle permet de créer une véritable relation avec l'individu et de faire susciter un désir chez lui. En effet, elle pousse le consommateur à penser que le produit qu'elle met en avant est nécessaire à son équilibre. Elle essaie de retenir l'attention du public en ayant un impact sur sa mémoire et ainsi d'influencer son opinion à l'égard d'un produit.

Selon le dictionnaire encyclopédique des science de l'information et de la communication la publicité peut se définir comme une « activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images,

¹ REY-DEBOVE, Josette et REY, Alain (dir.). *Le nouveau Petit Robert*. Paris : Dictionnaires Le Robert, 1993. P.2040

² LETEINTURIER, Christine. *Publicité*. In : Encyclopædia Universalis version 10 [CD-ROM]. Paris : Encyclopædia Universalis, 2004

³ La publicité est présentée ici dans le sens d'action psychologique.

de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire.»¹

Il faut toutefois garder à l'esprit que la publicité est un message ciblé, donc à sens unique. Le consommateur est prié d'ingurgiter, sans pouvoir protester. Selon le philosophe André comte-Sponville, la publicité peut être définie comme une communication de masse, à sens unique et tendant à faire vendre

Citons parmi les définitions celle de Kotler et Dubois «*la publicité et toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.*»² La publicité est sans doute le moyen de communication commerciale le plus connu ; elle doit donner des informations (sur le produit, son prix etc.) mais également renforcer la notoriété de l'entreprise ou du produit ; enfin – et c'est là sa fonction première- elle doit inciter à l'achat.

Mais au-delà des contraintes de vente, elle est aussi un lieu où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité moderne et devient alors le reflet des mentalités d'une époque et un trait de civilisation majeur. Toutes ces définitions³ sont inscrites dans une perspective unidimensionnelle mettant aux prises un annonceur et un consommateur dans une relation essentiellement commerciale, sociologique, psychologique ou économique. Mais qu'en est-il de la dimension linguistique⁴ ?

3. Publicité et langue

Il existe autour du phénomène publicitaire une littérature abondante mais il convient d'y passer un regard renouvelé tel que celui d'un linguiste. Quel intérêt peut revêtir une approche linguistique de cette forme particulière de discours ? On a oublié que la publicité

¹ LAMIZET, Bernard et SILEM, Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997. P.590

² Kotler, P, Dubois, B et Manceau, D. *Marketing management*. 11ème éd. Paris : Publi-Union, 2004. cité par KONTOS, Anne. "Evolution du secteur alimentaire : quels impacts pour la communication" ? Mémoire d'études approfondies, gestion d'entreprises, université de Genève, 2006 In :

http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Kontos_memoire-DEA.pdf

³ Si l'on cherche à définir la publicité au-delà de ses manifestations les plus ostentatoires, ses frontières se révèlent plus mouvantes que prévu. La notion en évoque plusieurs autres : propagande, influence, persuasion, communication, information... etc.

⁴ Les études linguistiques de la publicité sont récentes. Léo Spitzer est l'un des premiers linguistes à avoir consacré plus de 45 pages à un document publicitaire américain en lui appliquant la technique de l'explication stylistique.

était d'abord et avant tout une œuvre d'art, un objet esthétique qui suppose un don créateur, une élaboration tant dans sa forme (le message) que dans les techniques utilisées comme le dit B.CENDRARS pour reprendre L.SPITZER

La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit. La publicité est [...] un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques et dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits [...] c'est pourquoi je fais appel ici à tous les poètes :

Amis, la publicité est votre domaine.

Elle parle votre langue

Elle réalise votre poésie.¹

Ainsi précisent Christian Baylon et Xavier Mignot « *On peut même avancer que les publicitaires sont aujourd'hui les seuls avec les poètes à utiliser sans complexe les possibilités du français et à oser innover. Le public se laisse sans peine séduire par les mots nouveaux que la publicité lui présente.* »²

La Publicité est partout : sur les murs de nos villes et de nos villages, sur ceux du métro, dans les grandes cités, dans les journaux, à la radio et à la télévision... elle exerce une telle influence sur l'inconscient linguistique collectif que certains slogans nous amusent, nous agacent, souvent nous obsèdent et s'intègrent pour un temps au stock phraséologique auquel nous recourons dans les conversations ordinaires. "Un verre, ça va, deux verres, bonjour les dégâts !"

« Il faut croire que ce qui frappe dans le message publicitaire, c'est précisément la forme linguistique dans laquelle il est présenté ; puisque il arrive que l'accroche publicitaire soit si bien trouvée que tout le monde retient le slogan et oublie le nom du produit »³ De même certaines marques deviennent définitivement de véritables noms communs : *frigorifère* a remplacé depuis longtemps *réfrigérateur*.

Le monde de la publicité est soucieux d'utiliser au mieux toutes les possibilités de l'instrument de communication qu'est la langue ; il n'hésite pas à la libérer des carcans où des siècles de bon usage l'avaient enfermée. Pour atteindre ses objectifs, elle ne recule devant rien. Tous les moyens sont bons : elle transforme le lexique et crée de nouveaux mots, elle malmène la grammaire, elle instaure de nouvelles associations sémantiques -c'est l'essence même de la créativité- elle fait recours aux sigles (la R21), et aux abréviations (le Mac pour

¹ Cité par ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.4-5

² BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. *La communication*. Paris : Nathan.1999.coll. «Fac» P.285

³ Ibid.

l'ordinateur Macintosh) aux constructions syntaxiques inhabituelles et aux emprunts à l'anglais. Elle met en place un nouveau type d'interaction. Elle est la langue en mouvement dans tous les domaines de la linguistique. C'est cette créativité du mouvement qui est générateur de sens. Baylon et Xavier estiment que « *la langue française se prête avec facilité aux jeux de mots et la publicité tire parti de cette qualité.* »¹

On comprend dès lors que la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociale pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage. Il ressort donc de tout ça que la publicité en tant que *discours* peut faire l'objet d'une approche linguistique.

Mais il convient de s'interroger sur le concept "discours" surtout quand on sait que la notion de discours elle-même est aujourd'hui au centre de préoccupations des chercheurs en sciences du langage

4. Le discours : un objet controversé

Le travail sur le discours publicitaire nous amène à définir ou à redéfinir un certain nombre de notions et, en premier lieu, celle de discours. Le discours, en tant qu'objet d'analyse, a connu et connaît encore de multiples définitions.

Défini par rapport à un autre objet, le discours semble alors être synonyme de la parole saussurienne apparentée à l'individu, il s'oppose à la langue. Objet d'étude exclu de la linguistique par Saussure, est alors comparé et opposé par le linguiste américain Harris à la phrase, considérant, par extension, le discours comme unité supérieure à la phrase. De son côté, Benveniste a créé des liens très étroits entre discours et énonciation, il précise que, s'apparentant au discours « *tous les genres où quelqu'un s'adresse à quelqu'un, s'énonce comme locuteur et organise ce qu'il dit dans la catégorie de la personne* »²

Nous pouvons mentionner une autre opposition entre discours et énoncé. L'énoncé est appréhendé comme une suite de phrase et le discours est défini comme un énoncé considéré avec ses conditions de production.

P. Charaudeau explique que même si les présupposés théoriques sont divergents, il semblerait que les définitions contemporaines du discours s'harmonisent autour d'un principe qui

¹ BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. *La communication*. Op.cit. P.286

² BENVENISTE, Emile. *Problèmes de linguistique générale*. Paris. Gallimard.1966.P.242

considère « *que les énoncés ne se présentent pas comme des phrases mais comme des textes.*»¹

Citons parmi les définitions probantes celle de E. Roulet qui considère que le discours est :
« *Tout produit d'une interaction à dominante langagière, dialogique ou monologique, oral ou écrit, spontané ou fabriqué, dans ses dimensions linguistique, textuelle et situationnelle.*»²

Les quelques définitions de l'objet *discours* que nous venons de présenter sont loin d'être exhaustives. Mais où se situe donc la publicité ? La publicité en général constitue un genre spécifique de discours si nous suivons par exemple la définition de Jean Dubois «*le discours se caractérise par une énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et par la volonté du locuteur d'influencer son interlocuteur.*»³

La publicité en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui. Elle tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle selon des objectifs planifiés. La publicité est donc un discours qui a une visée qui détermine sa fonction, c'est une pratique discursive⁴ qui manifeste le projet de celui qui l'émet et vise à produire un effet sur celui qui le reçoit.

Selon D. Maingueneau la notion de *discours*, influencée par les courants pragmatiques, est marquée par un certain nombre de traits⁵, nous les résumerons ci-dessous :

- Le discours est une unité au-delà de la phrase.
- Le discours est orienté.
- Le discours est une forme d'action.
- Le discours est interactif.
- Le discours est contextualité.
- Le discours est pris en charge par un sujet.
- Le discours est régi par des normes.
- Le discours est pris dans un interdiscours.

¹ ANDRE, Virginie. "Oui non : une pratique discursive sous influence". Marges linguistiques. Mai 2005, n°09.p.195.<http://www.marges-linguistiques.com>

² Ibid.

³ DUBOIS, Jean et al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse, 1994.P.150

⁴ On utilise aujourd'hui *pratique discursive* plutôt que le terme *discours* afin d'insister sur la dimension dynamique du langage en situation

⁵ Ces traits sont définis de manière détaillée par D. Maingueneau dans son ouvrage "*analyser les textes de communication*" PP.39-41

La difficulté qu'il y a à définir le discours tient aussi au fait que l'on pense spontanément à la relation entre l'objet empirique et la discipline qui étudie cet objet c'est-à-dire entre le discours et l'analyse du discours comme discipline qui le prendrait en charge.

5. Analyse du discours : Le cadre général

L'analyse du discours¹ est une discipline qui a connu un grand essor durant les deux dernières décennies. Née en France dans les années 1960, elle a porté tout d'abord sur des discours institutionnels : le discours politique, philosophique, ou encore le discours de vulgarisation scientifique, elle s'est de plus en plus ouverte aux discours ordinaires notamment médiatiques.

Toute discipline pour fonder sa légitimité doit poser son identité, une identité qui la distingue des autres disciplines. Une discipline peut revendiquer une ambition générale. Ainsi l'analyse du discours a pour ambition d'étudier toute production verbale, d'analyser tous les énoncés en situation, par opposition à l'étude de la langue hors contexte. Face à l'immensité du champ à investir, comment définir plus précisément l'analyse du discours ?

L'analyse du discours est loin de faire l'unanimité terminologique aujourd'hui. D. Maingueneau propose la définition suivante : « *L'analyse de discours est l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. Le texte seul relève de la linguistique textuelle ; le lieu social, lui, de disciplines comme la sociologie ou l'ethnologie. Mais l'analyse de discours en étudiant le mode d'énonciation se situe, elle, à leur charnière* »²
On appelle analyse de discours la partie de la linguistique qui détermine les règles commandant la production des suites de phrases structurées.

Teun Van Dijk voit dans l'analyse du discours l'étude de « *l'usage réel du langage par des locuteurs réels dans des situations réelles* »³

Chez J. MÆSCHLER et A. REBOUL le problème que cherche à résoudre l'analyse de discours à son origine, c'est celui de l'interprétation des discours. Comment étant donné un discours (une suite non arbitraire de phrases) peut-on lui donner un sens ? L'analyse de discours est ainsi définie comme :

¹ Parfois, on cherche à établir une distinction entre « *analyse du discours* » et « *analyse de discours* » mais elle ne s'est pas imposée

² MAINGUENEAU, Dominique. " *Tendances françaises en analyse de discours* " in : www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html

³ Cité par D. Maingueneau " *L'analyse du discours et ses frontières*." Marges linguistiques. Mai 2005, n°09.p.66. <http://www.marges-linguistiques.com>

«La sous discipline de la linguistique qui tente d'expliquer un grand nombre de faits en recourant à une unité supérieure à la phrase, le discours, et à des notions permettant de le définir.»¹

Si l'objet de l'analyse de discours est resté longtemps le discours littéraire, elle peut bien aussi s'intéresser à d'autres formes discursives de faible prestige et radicalement différentes, comme le discours publicitaire par exemple.

6. Le discours publicitaire : un genre discursif particulier

Par discours publicitaire il faut comprendre «une forme de communication finalisée, s'accomplissant dans un contexte concurrentiel. Relayé par un support médiatique de masse ouvertement rémunéré (presse, radio, télévision, Internet), le discours publicitaire favorise la circulation de produit, de services ou de pensées dans un but promotionnel.»²

Le discours publicitaire est une forme de discours élaborée au cours d'une déjà longue tradition. Il semble caractérisable - ceci le distingue de la presse, du discours religieux ou juridique, mais le rapproche, en revanche, de la littérature - par des emprunts assez systématiques à des genres et à des textes appartenant à d'autres pratiques socio-discursives.

Parmi toutes les opérations discursives, le discours publicitaire est l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel. Pour exister, il utilise toutes les activités de la langue, de l'art et de la littérature. Mais ce qui le distingue pourtant de la pratique littéraire, c'est son aspect utilitaire et économique. En effet, la publicité fait partie de notre vie quotidienne, nous touche de près et devient ainsi le lieu approprié d'une pratique interactive. «Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou à convaincre le spectateur.»³

Le discours publicitaire a pris une place considérable dans la société contemporaine au point d'être la matrice d'organisation de la quasi-totalité des discours. C'est un discours qui, comme la philosophie (et comme la politique d'ailleurs) ne cesse de promettre le bonheur aux humains, la publicité se tient au centre du système de production des objets et de gestion de

¹ Cité par D. Maingueneau "L'analyse du discours et ses frontières." Op.cit .P.67

² Nos reprenons ici la définition des membres du laboratoire d'analyse linguistique des discours médiatiques (LALDIM) de l'université de Lausanne et à leur tête le professeur Jean-Michel ADAM

³ SHAIRI, Hamid Reza. "Le discours publicitaire lieu d'interaction mot/chose"

In : http://ffl.ut.ac.ir/press/journal21/c217_fr.pdf

leur circulation. Elle et à la fois le discours par lequel tout objet doit être mis désormais en circulation, et l'objet qui circule en tant que tel dans le collectif. La publicité vient ainsi rivaliser mondialement avec le discours politique comme seul discours apte à rendre compte du collectif.

Le discours publicitaire a de nombreux atouts pour devenir le discours normatif par excellence. Il est construit par des professionnels talentueux disposant de ressources considérables, financières, techniques et médiatiques. La publicité relève le défi de dire le plus de choses possibles dans le moins de temps possible car le temps de la communication est coûteux. Et elle produit enfin le discours qui, mieux que tout autre, intègre l'opinion des destinataires.

Le discours publicitaire est un genre discursif avec un contrat de communication spécifique, un espace de représentation d'un produit destiné à un public dans le seul but de lui inculquer une attitude positive d'acceptation et d'achat. Effet miroir " *la radio qui vous écoute*" ce slogan de promotion d'une station est admirable parce qu'il traduit l'essence même de la publicité.

«Postulons donc que le discours publicitaire constitue un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale.»¹

La publicité est un discours sur un objet (produit ou service à rendre) quelle décrit, les caractéristiques que la publicité donne à voir sur cet objet sont orientées à des fins commerciales. Portant la publicité ne se réduit pas à un discours sur des objets à promouvoir. Son propos déborde largement le cadre économique dans le quel elle s'inscrit. La publicité diffuse tout un système de valeur, de représentations collectives. Celle-ci n'invite pas seulement les récepteurs des messages publicitaires à acheter les produits proposés mais les amène à penser et à agir d'une certaine façon. Elle fait allusion à la réalité en la déformant. Il est important de comprendre le rôle du discours publicitaire dans la construction de la réalité, il donne à voir un monde merveilleux, coloré avec le bonheur comme morale ambiante

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.19

Mais la plupart des critiques qui lui sont adressées dénoncent précisément cet aspect irréel des représentations que la publicité suggère. Réductrice par nature - le message publicitaire est court et frappant -, elle provoquerait un affadissement, une banalisation des valeurs. Elle véhiculerait une mythologie frustrante de paradis inaccessibles.

D'autres voient dans la publicité un dérivatif, une nouvelle forme d'expression, souvent admirée pour son esthétique, son originalité, sa poésie ou son charme, etc.

«Sa rhétorique est donc adaptée, d'une part, aux objectifs qu'elle s'assigne, d'autre part, aux conditions de sa visibilité : taille de l'annonce, durée, rapports de l'image et du texte, du texte et du son. [...], elle va jouer sur les sentiments, l'affectif, voire l'irrationnel. La véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier celui des objets, son système celui de la compétition...»¹

La publicité est aussi liée aux valeurs et aux modèles culturels qu'elle se contente parfois d'utiliser mais qu'elle peut amplifier, voire créer. Les sociologues et les sémiologues l'ont amplement démontré. C'est un théâtre de marché où évoluent les groupes, classes, tranches d'âges, comportements, goûts et tendances. Son influence culturelle est plus forte que celle de la littérature ou des arts, du fait de sa diffusion massive et permanente. Le film le plus vu au monde ne peut aligner une audience aussi élevée que celle d'un spot de multinationale. Le développement récent de la publicité en Algérie n'est pas exempt de cette influence culturelle, d'autant que la production artistique y demeure limitée.

Là-dedans, il y a à boire et à manger. Des publicités réalisées ailleurs pour des produits importés et que l'on se contente de doubler. Des publicités réalisées ailleurs pour des produits locaux avec des semblants d'Algérie et d'algériens, un côté frelaté que les téléspectateurs sentent à la première seconde. Des publicités réalisées ici pour des produits d'ici mais avec des références culturelles d'ailleurs². Mais aussi des publicités intéressantes mettant en scène des types sociaux, des langages et des comportements sous-représentés, et en premier lieu ceux des jeunes qui, bien que démographiquement majoritaires, restent minoritaires dans le champ de la communication.

¹ LETEINTURIER, Christine. Op.cit.

² Toutes ces conceptions publicitaires méritent d'être amplement expliquées dans le cadre d'autres travaux de recherche.

Il y a aussi des aberrations criantes tel ce spot radio¹ d'une marque automobile où un vendeur méprisant humilie un acheteur parlant mal le français et à la limite de l'idiotie ! Là on est dans la contre-publicité, outre la maladresse.

Il semble qu'aujourd'hui le problème soit moins d'être favorable ou hostile au discours publicitaire que de porter une attention particulière à ses contenus, aux messages qu'il véhicule, à ses dérives qui pénètrent désormais des secteurs de plus en plus larges de la vie sociale.

¹ Publicité radiophonique entendue sur les ondes de la chaîne 3 de la radio algérienne pour la marque Renault

7. Le discours publicitaire de la presse écrite comme objet

A une époque où la télévision et la radio sont souvent les supports publicitaires les plus populaires. Aujourd'hui, les journaux concurrencent activement la télévision, Internet ou radio et savent se montrer aussi créatifs, en renouvelant leur maquette et leur design, en appliquant de solides politiques de suppléments et en renouvelant régulièrement leurs formules éditoriales. Il convient de souligner que contrairement aux dires de certains, le journal reste un support très moderne. Il peut et sait s'adapter aux nouvelles exigences des lecteurs

7.1. Les quotidiens : un bon support publicitaire

«Tous les mass média ont l'ambition de se déclarer champions dans au moins une catégorie aussi insignifiante soit-elle. Le quotidien est le numéro un de l'information, mais 75% de ses revenus proviennent de la publicité ! Seule la télévision peut rivaliser avec les quotidiens.»¹

La publicité dans les journaux est l'un des moyens de publicité le plus répandu et qui fait appel au sens de la vue ; il contribue à nous baigner quotidiennement dans l'univers de la communication.

Les quotidiens sont un bon support publicitaire : la principale différence entre les journaux et les autres médias et que le lecteur choisit en fait de lire les annonces alors que la télévision les impose, ce qui explique "zapper pour éviter les publicités"². Beaucoup de lecteurs apprécient la publicité qu'ils trouvent dans leur journal et la relation qui s'établit entre les consommateurs et les annonceurs à travers ce dernier est bonne car les lecteurs sont libres de lire ou non les annonces. C'est dans ce sens qu'il faut comprendre J.M.ADAM et M. BONHOMME lorsqu'ils affirment :

De plus, il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir (à la différence de l'éventuelle consommation volontaire de spots publicitaires télévisuels, on

¹ COSSETTE, Claude. *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*. [en ligne]. Québec. Les Editions Riguil internationales, 1995.P.204
In : <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/comfai/PUBACT1.PDF>

² Le zapping une pratique devenue courante, on peut légitimement se poser la question de l'effet réel de la publicité sur le comportement d'achat.

n'achète pas un journal pour en découvrir les publicités!)Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose.¹

Il faut toujours se rappeler que la publicité imposée peut devenir une mauvaise publicité. Par conséquent, l'impact d'une annonce dans un journal est beaucoup plus fort que celui d'une annonce à la télévision.

C'est vrai que l'entreprise de presse quotidienne fabrique sans doute le produit le plus périssable qui soit. A peine quelques heures après sa sortie des rotatives, un quotidien n'est plus bon qu'à emballer des paquets.

Mais les lecteurs des quotidiens considèrent que le contenu publicitaire augmente l'attrait de ce médium. Les lecteurs peuvent consulter les messages comme ils le désirent. On peut fureter à travers un quotidien en triant au passage l'essentiel parmi l'inutile, quitte à revenir éventuellement aux annonces dignes d'intérêt pour une consultation approfondie. Les personnes compulsives ont même la manie de découper les articles riches en information durable, de manière à y revenir à loisir...

«Le matériel publicitaire imprimé bénéficie donc de la longévité de son contenant, commodité dont ne peuvent se targuer le message télévisé ou radiophonique qui s'estompe au bout de trente ou soixante seconde.»²

Les quotidiens qui paraissent le matin sont le moyen d'information le plus important à ce moment. Il s'agit d'un argument essentiel pour les journaux car la télévision est très puissante à partir de midi et dans la soirée. Même si les journaux n'atteignent généralement pas la totalité de la population mais ils sont un média influant ; leur pénétration est importante dans les cibles "éduquées". La publicité écrite est sélective : elle permet à un annonceur de toucher la catégorie qui l'intéresse. Les lecteurs des journaux sont en général de bons clients dans les secteurs bancaire, touristique et automobile. Les lecteurs des journaux sont souvent très mobiles et regardent moins la télévision. Par conséquent, les quotidiens sont le seul moyen qui permet de cibler efficacement.

Les quotidiens sont aussi un média de référence : les annonceurs veulent établir un lien spécial entre eux et leur client. Les journaux qui sont perçus comme une source d'information crédible par les lecteurs, sont capables de créer ce lien. *«En France, par exemple, 80% de la*

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.23

²COSSETTE, Claude. Op.cit. P.215

population connaît le nom du journal local. La marque du journal peut renforcer la crédibilité de la publicité.»¹

Le lecteur est un homme qui réfléchit et mobilise son attention, sa capacité critique. Le message publicitaire apparaît donc comme une détente sur ce type de support car il représente une relaxation faisant suite à un état de concentration.

7.2. Genres d'annonce dans les journaux

Il y a deux genres d'annonce dans les journaux, les placards publicitaires et les petites annonces. Le placard publicitaire consiste en un message écrit qui s'accompagne souvent d'une illustration ou d'une photo et qui peut être placé dans n'importe quelle partie du journal. La petite annonce est classée sous une rubrique dans les pages du journal réservée à cette fin.

7.2.1. Placards publicitaires :

Pour attirer l'attention du lecteur et pour vendre le produit, de nombreuses techniques sont utilisées. Les placards publicitaires sont habituellement composés de façon professionnelle par les services de création du journal, l'annonceur ou une agence publicitaire. Les informations comprises dans l'annonce peuvent influencer sur son efficacité. Pour vendre le produit, certains placards publicitaires sont purement factuels et font appel à la raison. Les renseignements donnés portent ordinairement sur la qualité du produit -son prix et sa valeur- sa description générale.

D'autres placards jouent plutôt la carte affective :

- la fidélité à la marque : l'annonceur cherche à faire accepter une marque de sorte que les consommateurs rachètent les produits de cette marque.
- le conformisme : tout le monde l'achète, achetez-le donc aussi.
- le culte des héros : promotion du produit par une personnalité du monde du spectacle ou des sports.
- le statut : la publicité fait appel à l'ego de l'acheteur.
- l'humour : publicité divertissante mais qui en dit peu sur le produit.
- la séduction : publicité qui amène le lecteur ou la lectrice à valoir ressembler à une image féminine ou masculine particulière.
- la mode : publicité qui fait appel au désir de l'acheteur de rester dans le coup.
- l'économie : chacun aime penser qu'il économise tout en dépensant.

¹ COSSETTE, Claude. Op.cit.

- le luxe : symboles de richesse et d'excès.
- la commodité : produits fonctionnels qui font gagner du temps.
- la sécurité : sécurité affective, personnelle, financière, etc.
- Le mode de vie : la publicité associe au produit un certain mode de vie.

La même annonce peut jouer sur plusieurs tableaux à la fois.

7.2.2. Petites annonces :

Les petites annonces sont rédigées par des personnes qui souhaitent offrir ou demander des biens ou services plutôt que par des services de création.

Les petites annonces sont organisées de façon à aider les lecteurs à trouver les renseignements qu'ils cherchent. La plupart de ceux qui consultent les petites annonces cherchent quelque chose de précis. Elles sont groupées par rubriques de biens et services.

Chapitre

2

Le texte publicitaire face à l'image

1. Entre le texte et l'image : Quel rapport ?

« *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* » a dit Jean-Luc Godard¹. Parmi toutes les opérations discursives, le discours publicitaire est l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel.

Les annonces publicitaires ont pour principale caractéristique d'être sémiologiquement mixtes, puisqu'elles empruntent leurs signes à deux systèmes qui n'ont guère d'autres propriétés communes que de relever tous deux de la perception visuelle : le langage verbal sous sa forme écrite, et le langage iconique ou plutôt différentes formes de langages iconiques. J.M.ADAM et M.BONHOMME soulignent que « *la publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, au principe antagoniste* »².

C'est autour de cette problématique du texte et de l'image que s'est dessiné, et continue à se dessiner tout un champ de réflexion qui pousse souvent les théoriciens à établir une ligne de démarcation entre ces deux codes. Dans cette perspective, on peut s'interroger sur la relation entre l'image et le texte et sur les codes avec lesquels les publicitaires aiment à jouer.

Mais il sied d'abord de s'entendre sur le vocabulaire de base sans quoi la communication risque d'être brouillée par un emploi abusif des mots, c'est dans ce sens qu'il convient au préalable de distinguer nettement les concepts de texte et d'image et de les définir selon le contexte que nous allons traiter.

1.1 Le texte publicitaire : pour une définition et une contextualisation

Dans la rhétorique traditionnelle, le texte est défini comme un art de la composition ; s'opposeraient ainsi les textes, littéraires, composés selon les règles, et les « non-textes » produits hors de ces canons. Aujourd'hui, on appelle texte « *l'ensemble des énoncés linguistiques soumis à l'analyse : le texte est donc un échantillon de comportements linguistiques qui peut être écrit ou parlé.* »³. On peut définir le texte aussi comme un ensemble de mots constituant un tout de signification délimité par des clôtures linguistiques, visuelle et/ou sonore. Il peut s'étendre d'un seul mot à plusieurs tomes « *Hjelmslev prend le mot texte*

¹ Jean-Luc Godard, in « *Ainsi parlait Jean-luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots* ». Télérama, n°2278, 8/9/93. cité par JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993. P.101

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.55

³ DUBOIS, Jean et al. Op.cit. P.482

au sens le plus large et désigne par là un énoncé quel qu'il soit, parlé ou écrit, long ou bref, ancien ou nouveau " stop " est un texte aussi bien que "le Roman de la rose". »¹

Le mot « texte » en dépit d'une définition courante « tout discours fixé par l'écriture. »², n'est pas une entité autonome et fermée, mais un système complexe de relations. Ainsi, pour J.M.ADAM le texte se définit comme un « objet abstrait, construit par définition et qui doit être pensé dans le cadre d'une théorie (explicative) de sa structure compositionnelle. »³

H.Weinrich considère le texte comme une suite, cohérente et organisée, d'énoncés (produits par l'acte d'énonciation). Il avance la définition suivante :

« C'est manifestement une totalité où chaque élément entretient avec les autres des relations d'interdépendance. Ces éléments et groupes d'éléments se suivent en ordre cohérent et constant, chaque segment textuel compris contribuant à l'intelligibilité de celui qui suit. Ce dernier, à son tour, une fois décodé, vient éclairer rétrospectivement le précédent. »⁴

Dans l'introduction de son ouvrage « Poétique des textes », Jean Milly tient à rappeler que le langage est le matériau propre de tout texte. Il ajoute que ce n'est pas tout, pour lui, le texte se situe dans un carrefour complexe de relations : entre le langage qui est un système social de communication, et l'intention individuelle de l'auteur ; entre l'ensemble de signes qui le constitue, et les capacités réceptives du lecteur ; entre lui-même et les conditions extérieures (matérielles, sociales, historiques) de son émission et de sa réception ; entre son message et celui d'autres textes antérieures.⁵ D'une manière générale dans la vie quotidienne, un texte vise d'abord à une action sur son destinataire : le convaincre, le séduire, le prier, l'informer, le commander, etc.

Dans la vaste gamme des textes, le texte publicitaire n'occupe pas une large place mais on lui reconnaît, entre autres, son caractère fonctionnel⁶, d'information particulièrement, son souci du destinataire ainsi que son langage clair, précis et explicite, pour être accessible et

¹ DUBOIS, Jean et al. Op.cit

² CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2002.P.570

³ ADAM, Jean-Michel. *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris : Nathan-université, 1992.P.15

⁴ ADAM, Jean-Michel. *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan, 1999.coll «fac». P.08

⁵ Milly, Jean. *Poétique des textes*. 2ed.Paris : Nathan, 1992.P.03

⁶ Le texte publicitaire qui relève du pôle fonctionnel met souvent en œuvre des moyens linguistiques caractéristique du pôle esthétique

compréhensible dans une perspective de transmission d'information et de persuasion. Mais dans certains cas il tend, partiellement ou totalement, à être pris lui-même comme objet d'intérêt. C'est un mode d'organisation spécifique qu'il faut étudier comme tel en le rapportant aux conditions dans lesquelles il est produit. Considérer la structure d'un texte en le rapportant à ses conditions de productions, c'est l'envisager comme discours.

Partant de ce positionnement théorique, nous allons essayer d'appréhender les textes publicitaires du point de vue de leur structure et de leur organisation en lien avec les éléments extra-linguistiques de la situation de communication. Mais un grand nombre de textes publicitaires présentent des éléments qui ne relèvent pas du discours, tels que des tableaux, des diagrammes, etc. Ces éléments de différentes natures manifestent une activité symbolique et cognitive, activité qui relève d'un niveau sémiologique et non pas linguistique, comme celle du discours. Le texte publicitaire peut s'appuyer sur ces éléments non discursifs, les intégrer dans le corps même de son déroulement.

1.2. Le texte publicitaire : Quelques spécificités

Comme tout texte écrit, le texte publicitaire est fondamentalement perçu comme une pensée sociale et culturelle. Achevée et normalisée dans une forme raisonnable. A ce propos J-B TSOVAK précise : « *comme tout acte de discours, le texte publicitaire ne peut échapper à la problématique de la communication. En tant que tel, il implique non seulement la présence des instances émettrices et réceptrices, mais aussi la présence d'une norme linguistique et culturelle mutuellement partagée.* »¹

Le texte publicitaire est un système sémiologique extrêmement concis et efficace, qui contient un potentiel d'évocation inversement proportionnel à son pouvoir d'abréviation.

Rappelons encore qu'à l'écrit, les unités linguistiques sont réalisées dans un matériau qui possède certaines propriétés plastiques susceptibles de charger ces unités, indépendamment de leur valeur proprement linguistique, de valeurs connotatives diverses : en ce sens, tout texte écrit est aussi *une image*, même si les écrits ordinaires n'exploitent guère ces possibilités plastiques, à la différence de ce que l'on constate très régulièrement dans la publicité de la presse écrite.²

¹ Tsovack, Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*. Thèse de doctorat, sciences du langage, université de Strasbourg, 2002. P.97 In :

http://marg.lng2.free.fr/document/the0014_tsovack_jb/the0014/pdf

² Notes prises pendant le cours de Mme Catherine KERBRAT-ORECCHIONI, « *Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires* ». Université de Batna, avril 2006.

Le texte publicitaire en tant qu'image se donne à voir et constitue lui-même une surface ouverte au regard. Son aspect visuel peut être mis en valeur : typographie recherchée, calligraphie à effets esthétiques, mise en page travaillée, utilisation des couleurs, etc. Il en résulte parfois des effets poétiques.

Dans sa quête d'une nouvelle lecture de ces textes éphémères, D.MAINGUENEAU nous présente des propriétés remarquables de ces écrits, il pense que le texte « *peut circuler loin de sa source, rencontrer des publics imprévisibles sans être pour autant modifié à chaque fois. Comme le scripteur ne peut contrôler la réception de son énoncé, il est obligé de le structurer pour le rendre compréhensible, d'en faire un texte au sens le plus plein.* »¹ Il nous explique aussi comment la distance qui s'établit entre le texte et le lecteur influence le décodage du message « *la distance qui s'établit ainsi entre co-énonciateur et texte écrit ouvre un espace pour un commentaire critique ou des analyses : le lecteur peut structurer le texte, rapprocher telle partie de telle autre, de façon à élaborer des interprétations.* »²

Faire porter le poids de la communication sur le texte permet de conférer à la publicité une certaine rigueur. Les exemples ne manquent pas. Les produits vendus en pharmacie, se positionnent comme des produits quasiment médicaux. Les publicités vantent leurs qualités dans de très longs pavés rédactionnels, réduisant la photographie du produit à la portion congrue. Le texte accumule les preuves scientifiques comme autant d'arguments valides mais qu'on ne s'y trompe pas : « *ce n'est pas seulement un texte argumentatif destiné à convaincre mais à provoquer, par sa masse, l'impression du sérieux et de la respectabilité scientifique.* »³

1.3. De l'image... à l'image publicitaire

En abordant la question de l'image. A vrai dire, nous nous sommes trouvé face à une quantité tout à fait impressionnante de livres et d'articles en préparant ce travail et le principal problème, c'était de ne pas se noyer. Donc d'une façon certainement simplificatrice, on va essayer d'y voir clair dans ce monde de l'image. Nous ne nous lancerons pas dans des définitions théoriques de l'image : ce n'est pas le lieu. On va se contenter de reprendre certaines notions qui peuvent éclairer la diversité de conceptions de l'image publicitaire.

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit P.64

² Ibid.P.65

³ PRESSLIN, Valérie. Op.cit.

Du latin *imago* (représentation, portrait, fantôme, copie), l'image est une catégorie de signes. Elle est dotée d'acceptions multiples. Dans son acception populaire le mot image réfère à une représentation plastique, et plus précisément graphique, d'un objet ou d'un concept. Nous suivons ici la définition du Dictionnaire le Petit Robert soit « *une reproduction exacte ou analogique d'un être, d'une chose.* » En fait, la caractérisation la plus générale qu'on peut trouver de l'image, c'est la ressemblance : l'image, en tant qu'image, est quelque chose dont la nature consiste à ressembler à quelque chose d'autre, qu'on appelle son modèle ou son original. Martine Joly dans son livre « *L'image et les signes* » fait justement allusion à la signification de l'image dans le langage courant et en donne une définition complémentaire. Elle a fait un inventaire des différents usages et significations du mot image ; cet inventaire lui a permis de constater que « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.* »¹

L'image au sens commun et théorique du terme peut être aussi définie comme un moyen de communication, un signe parmi tant d'autres exprimant des idées par un processus d'interprétation. Mais au même temps il faut signaler que l'image est investie d'un pouvoir qui dépasse celui d'un simple code de communication, ce qui explique la place particulière qu'elle occupe dans toutes les civilisations. Cette universalité de l'image repose sur sa capacité à provoquer des émotions, à remuer des souvenirs, à réactiver des pulsions profondes. L'image est donc un moyen de communication et d'expression rattachés aux traditions les plus anciennes. On est amené à la lire et l'analyser au quotidien. Sa compréhension nécessite une prise en compte du contexte, de l'historicité de son interprétation, et des spécificités culturelles.

C'est de l'image² physique dont il est question dans notre travail de recherche, c'est-à-dire l'image qui est posée sur un support matériel comme le papier (ici les pages d'un journal) c'est une image qui permet la perception directe. M. JOLY pense que l'usage contemporain du mot « image » renvoie le plus souvent à l'image médiatique. Pour elle, l'image envahissante, l'image omniprésente, celle que l'on critique et qui fait en même temps partie de la vie quotidienne de chacun, c'est l'image médiatique. Annoncée, commentée, adulée ou

¹ JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit.P.24

² Il convient d'éclaircir laconiquement les notions différentes que peut recouvrir ce mot. On peut penser à « l'image lumineuse » étudiée par les physiciens de l'optique. « l'image rétinienne » dévolue aux physiologistes. « l'image mentale » étudiée par les psychologues etc.

vilipendée par les médias eux-mêmes, et pour conclure elle ajoute que l'image devient alors synonyme de télévision et de publicité.

Notre époque attribue volontiers aux images publicitaires un caractère magique et exemplaire de telle manière qu'elles constituent une sorte de prototype¹ de l'image médiatique pour ne pas dire de l'image sans rien ajouter d'autre. « Parmi les images les plus propices à l'analyse, il y a les images de publicité. Souvent synonymes du terme même d'image, elle constitue une sorte de prototype de l'image médiatique, quant ce n'est pas de l'image tout court. »²

Le recours à l'image s'est aujourd'hui largement imposé dans la presse écrite. Christian BAYLON et Xavier MIGNOT nous expliquent l'usage massif des images dans les annonces publicitaires « divers sémiologues ont montré sans peine que toutes sortes de variables, angles de prise de vue, netteté ou flou, choix des objectifs, etc., permettent de coder différemment la photo, de lui donner divers sens d'implicite. Cette ambiguïté du cliché, à la fois garantie apparente d'authenticité et vecteur de toutes les connotations inavouées, explique l'usage très large qui en est fait par la publicité. »³

Ce n'est qu'à partir des premiers travaux sémiologiques (Barthes, Metz, Eco, etc....) qu'apparaît l'idée que l'image n'est pas un simple objet aussi transparent, aussi simple que l'on croit, mais un véritable système de signification, dont il convient, comme pour la langue, de repérer les unités qui le composent et d'analyser les règles de son fonctionnement. Pourtant, envisager l'image comme langage ne veut pas dire qu'on puisse l'assimiler à un objet linguistique : l'image n'est pas une langue au sens où sont les langues et par conséquent sa compréhension ne saurait pas de la même nature.

En guise de conclusion : on le voit, il est difficile de proposer une synthèse des principaux concepts théoriques qui soit exempte de zones d'ombre, d'ambiguïté, ou même de présupposition ; une chose cependant est sûre, la distinction classique entre image et texte perd de sa netteté et de son tranchant.

¹ On appelle *stéréotype* la représentation d'un sujet (objet, personnage, situation) dont les caractéristiques sont toujours les mêmes.

² JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit.P.59

³ BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. Op.cit.P.156

1.4. Des préjugés à éviter

On distingue les images et les mots comme des signes qui appartiennent à des univers différents : d'un côté celui des mots, du verbe, de la pensée, de la création littéraire ou de l'information ; de l'autre, celui de l'image, du rêve, de l'émotion, de la séduction ou de la manipulation médiatique. Mais tout en reconnaissant la spécificité de chaque langage, l'époque dans laquelle nous nous situons, est en fait celle d'un combat, toujours en évolution, entre l'image en tant que « médium porteur d'un virus de déculturation » et les mots « inépuisable source de pensée et d'expression ». Les relations image/texte sont souvent envisagées en termes d'exclusion réciproque.

Comme d'autres auteurs M.JOLY auquel nous empruntons cette brève synthèse pense que la multiplication des images dans notre société est ressentie comme une invasion, une prolifération. Cette invasion entraînerait une exclusion du langage et par conséquent de la pensée et du jugement, car la lecture de l'image serait par nature plus facile que celle du texte.¹ Le spectateur d'image serait plus passif que le lecteur des textes verbaux. Jugée inférieure et ennemie des mots, l'image nous influencerait cependant plus que les mots : telle est la teneur générale du discours contemporain sur l'image.²

Que l'image soit un système de signification différent de l'écrit est une évidence : prétendre en revanche que la soi-disant prédominance de l'image supprime le langage est une erreur. L'image ne supprime pas le texte : Barthes, le pionnier de l'analyse du discours publicitaire, a montré dès 1964 -in communication n°04, recherches sémiologique, Seuil, 1964 - que tout système de signes se mêle de langage verbal : il constate en effet que dans toute image – y compris l'image publicitaire – le langage verbal double la substance visuelle et entretient alors, presque dans tous les cas, un rapport structural avec le message visuel. « *Il est en effet injuste de penser que l'image exclut le langage verbal, tout d'abord parce qu'il l'accompagne presque toujours, sous forme de commentaire.* »³

La langue, que l'on croyait remplacer par l'image n'a jamais cessé de l'accompagner sous diverses formes et à différents niveaux. Une publicité de et par l'image passe donc nécessairement par le langage verbal. « *Non seulement le langage verbal est omniprésent,*

¹ Pourtant, lire une image, la décoder, ça prend du temps. Une image est dense, complexe, et dévoile rarement son sens au premier coup d'œil

² JOLY, Martine. « *Les images et les mots* » In : http://www.associazionesemiotica.it/ec/pdf/checcoli_11_4_04.pdf

³ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit P.101

mais c'est lui qui détermine l'impression de vérité ou de fausseté que nous pouvons avoir d'un message visuel. »¹

A l'inverse, affirmer que le langage verbal domine tout le langage, y compris visuel, pose le problème des relations entre langage et sens, entre langage et pensée, entre langage et communication. Il est communément admis qu'une mise en page privilégiant l'image en appellera plus à la sensibilité et à l'émotivité qu'une mise en page essentiellement textuelle qui sera jugée plus objective, plus informative et finalement plus raisonnable. Pour Christian Metz « *la possibilité de transcrire en mot la chose (l'image) perçue complète la perception elle-même qui, tant qu'elle n'a pas atteint cette étape, n'est pas socialement achevée. »²*

Il nous semble utile aussi de rappeler ici l'un des clichés les plus répandus de l'image, selon M. JOLY, l'image a été déclarée polysémique³ et cette polysémie a été très vite considérée comme la spécificité de la communication par l'image, surtout dans le domaine de la publicité. L'image, surtout si elle est présente seule, est polysémique, elle semble contenir plusieurs significations, parfois contradictoires, ce qui conduit l'observateur à combiner plusieurs éléments pour aboutir à la construction du sens. L'image par sa polysémie, elle suscite dans l'esprit de chaque individu des connotations particulières qui orientent son regard. L'observateur est, dans sa lecture, influencé par son contexte culturel mais aussi par son histoire personnelle, c'est-à-dire ses goûts, ses peurs, ses désirs. Comment réagit la publicité alors face à la polysémie de l'image ?

« Dans la publicité l'image est utilisée au stade de la motivation, parce qu'elle apparaît comme plus affective, plus attirante, mais au même temps, elle est savamment appauvrie, spécialement fabriquée est embrigadée, de façon que sa polysémie ne fasse pas dérapier l'interprétation du consommateur. »⁴

Nous avons vu jusqu'à maintenant que le texte qu'on peut toujours le distinguer par sa définition à savoir un ensemble écrits de signes en l'occurrence des lettres qui produisent du signifié par leurs agencement en mots et en phrases, véhicule un message, comme l'image, et leurs objectifs et fonctions peuvent se recouper. Les rapports entre le texte et l'image dans les

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit.102

² METZ, Christian. « *Le perçu et le nommé* », in *Essais sémiotiques*, 1977. Cité par JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit P.20

³ Cependant le mot aussi est polysémique, il peut avoir plusieurs acceptions mais replacé dans son contexte, il a un seul signifiant

⁴JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit. P.81

annonces publicitaires peuvent engendrer des effets divers auprès des récepteurs. Sur un support fixe, le rapport texte/image est surtout une question de lecture.

1.5. Le rapport texte/image : un problème de lecture

Il semble pertinent de s'interroger sur cette cohabitation du texte et de l'image et sur le jeu de relations que le code linguistique et le code iconique entretiennent alors au sein du même message. En effet, lorsqu'ils sont utilisés dans le même espace de communication, le texte et l'image sont rarement autonome « *toutefois, s'il est banal de fréquenter des textes sans images, il l'est moins, à l'exception notable des œuvre d'art, de rencontrer des images sans texte* »¹. J.M.ADAM et M.BONHOMME insistent, à ce propos, sur le pouvoir qu'a le texte par rapport à l'image dans la construction des structures argumentatives :

« A l'inverse du texte qui peut créer des structures argumentatives autonomes, l'image publicitaire a besoin d'un appui linguistique, si minime soit-il (nom de marque, slogan), pour déclencher un développement argumentatif. Cela explique pourquoi le cas limite de la publicité entièrement iconique est impossible, sauf si l'icône incorpore des éléments linguistiques comme la photo du produit avec sa dénomination et son étiquette. »²

Par conséquent, il nous semble indispensable d'essayer de saisir la mécanique subtile qui s'instaure entre les deux codes.

« *Le mot et l'image, signes associés, l'un est conventionnel, l'autre ne le serait pas ; globalement chacun en convient. Cependant mot et image ne vont guère isolément et ne signifient guère l'un sans l'autre. De nombreuses contaminations se produisent entre les deux systèmes, au point que le caractère arbitraire des uns et motivé des autres a pu être mise en cause.* »³

L'explication la plus connue sur la nature de la relation texte/image est celle donnée par R. Barthes (1964). Selon lui, le texte joue deux rôles différents par rapport à l'image : celui d'ancrage et celui de relais.

² LA BORDERIE, René. *Education à l'image et aux médias*. Paris : Nathan, 1997. Coll. «les repères pédagogiques».P.88

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit.P.194

³ JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit.P.91

1.5.1. La fonction d'ancrage

L'image, est comme tout système de signes, polysémique et cette polysémie est ressentie comme une dysfonction. Notamment dans le cas des annonces publicitaires. Le message linguistique, sous des formes diverses, va avoir pour fonction de fixer la chaîne flottante de signifiés. La fonction d'ancrage consiste à nommer les iconèmes¹ de l'image « elle me permet, écrit Barthes d'accommoder non seulement mon regard mais encore mon intellection ». Il croit que l'image est extrêmement polysémique et qu'on peut ainsi préserver le regardeur de trop d'errance grâce au texte qui impose parmi la masse de signification possible, un sens unique de lecture. « Selon Umberto ECO, c'est le verbal qui à certain niveau, structure "la lecture" de l'image. »²

Dans les annonces publicitaires de la presse écrite, et dans un grand nombre de cas, les messages sont accompagnés de textes, qui en gouvernent la lecture. Ces textes peuvent être dans l'image, en haut, au milieu, en bas, sous l'image ou à côté d'elle. Ainsi, la légende, les logotypes, l'accroche, la signature et l'argumentation publicitaire vont guider l'identification des signes et leurs interprétation de sorte à ancrer, parmi tous les signifiés possibles, un sens choisi à l'avance par les destinataires de l'image.

1.5.2. La fonction de relais

Elle se rencontre dans les formes narratives de l'image. Ici le texte et l'image entretiennent un rapport complémentaire et collaborent à l'élaboration d'un message global. Le texte assume le relais avec des significations et des informations qui ne se trouvent pas au sein du message strictement visuel. « La fonction de relais, telle que la définit Barthes, est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer. »³ Malgré la richesse communicative et expressive du code iconique mais il a des carences supplées par le message linguistique. L'image fixe ne peut traduire la temporalité ou une évolution dans le temps. Ce sont alors les mots qui vont exprimer la relation temporelle ou causale, et ainsi compléter l'image.

On comprend Barthes qui, de son point de vue de littéraire, voit l'image comme un langage boiteux qui a besoin du mot pour communiquer efficacement alors que l'inverse ne

¹ Un iconème : c'est toute structure graphique que l'on peut identifier comme ensemble signifiant

² LA BORDERIE, René. Op.cit.P.95

³ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit P.104

lui semble pas évident. Mais nous savons depuis que la relation texte/image est plus complexe que cela.

1.5.3. Des autres lectures possibles

On peut affirmer que chaque auteur explique à sa manière le processus par lequel les messages publicitaires sont déchiffrés par les lecteurs. Ainsi Henri Joannis prétend (comme beaucoup de publicitaires) que c'est l'image qui transmet l'essentiel du message : « *les éléments verbaux doivent être recherchés en fonction des constructions visuelles qu'on aura créées et non vice-versa : une image accroche l'œil en donnant le sens central du message. Le texte ne fait que préciser, éclaircir ou conclure cette transmission visuelle.* »¹ Wilson Hicks pense que l'image est lue en premier, que le texte est lu ensuite et que par la suite, l'œil ferait la navette entre le texte et l'image jusqu'à ce que le lecteur ait l'impression d'avoir compris le message de manière satisfaisante avant de jeter un dernier regard sur l'image, mais cette question est loin d'être définitivement éclaircie.

Il est vrai qu'on peut lire les images plus rapidement que les textes : une courte phrase nécessite près d'une demi-seconde pour être lue alors que dans le même temps on peut retenir l'essentiel d'une image complexe. Il faut au moins cinq secondes pour lire un message bicolore. Pour cette raison, il vaut mieux que le texte et les images soient redondants. Sinon le message deviendrait très dense pour être lu dans des conditions normales.

D'un autre côté le texte peut emporter l'adhésion des lecteurs sur le plan logique ou affectif. On peut y trouver l'information ou le sens. Quant à l'image, elle peut être strictement représentative que rhétorique, dénotative que connotative ; elle est capable d'informer ou de toucher, de viser le cœur ou la raison. En cela, l'image ne diffère pas du texte. Il se peut alors que le texte et l'image jouent, l'un par rapport à l'autre, des rôles particuliers et spécifiques à chaque cas. Ainsi l'image peut être, comme le texte, strictement informative ; ou au contraire, elle peut être dénotative alors que le texte est poétique, etc. de multiples associations peuvent être réalisées, selon le rôle joué par le texte ou l'image sur cet axe logique affectif. Parfois le texte est décalé par rapport à l'image, il acquiert à ce moment une valeur poétique et incite les lecteurs à un effort d'imagination.²

¹ « *La syntaxe iconique* » in : www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/CHAP13.PDF

² L'image d'un objet n'est pas l'objet lui-même. René MAGRITTE a travaillé sur ce paradoxe « ceci n'est pas une pipe »

La question de cohabitation du verbal et de l'iconique en publicité a été diversement abordée : parcours de lecture, fonctions de l'image et du texte, degré de relations etc. Une autre façon de voir le problème de relation texte/image est de tenter de prouver par des recherches scientifiques qu'un langage est meilleur que l'autre ; plusieurs chercheurs se sont essayés à ce jeu sans vraiment réussir.

Dans cette perspective, on ne voit aucun intérêt à opposer le texte et l'image. Or, dans l'aire critique actuelle ce qui paraît plus prometteur ce n'est pas d'atténuer, mais plutôt d'accentuer l'interaction et la complémentarité de ces deux phénomènes dans la création du sens. A la fin de son ouvrage « Introduction à l'analyse de l'image » Martine Joly nous incite à une lecture nouvelle des rapports texte/image « *Ainsi que l'on veuille ou non, les mots et les images, se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement. Au risque de paraître paradoxal, nous pouvons dire que plus on travaille sur l'image, plus on aime les mots.* »¹

2. Les composantes du texte publicitaire

La publicité écrite s'inscrit dans un ensemble de codes linguistiques et iconiques et il se présente sous forme de structure sémiologique mixte. Le code iconique, premier d'un point de vue sémiologique, facilite la compréhension de son destinataire et crée avec lui une certaine connivence : l'œil, en terrain connu, circule aisément et, semble-t-il, avec plaisir. Avec le code linguistique, qui est premier dans l'histoire de la publicité journalistique², on se glisse vers l'abstraction et l'arbitraire et à ce moment là il fait le pari de la différenciation et gagne en impact, au risque de n'être compris que des initiés. La publicité est, on le sait maintenant, un phénomène d'une complexité extrême, non seulement à l'égard du contexte socioculturel dans lequel elle s'insère mais aussi de sa structure. Analyser –ainsi le produit fini qui est le manifeste publicitaire, c'est avant tout faire œuvre de structuration, c'est décomposer le message publicitaire à fin de mettre à nu les mécanismes utilisés par les publicitaires.

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit P.116

² Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, les annonces publicitaires adoptent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, avec seulement quelques titres pour agrémenter l'ensemble.

Dans notre travail nous allons nous intéresser aux messages dans leurs formes verbales sans tenir compte de l'aspect iconique de la publicité¹. Globalement organisé autour du mot et de la double articulation développée par Martinet, le texte doit d'abord attirer l'attention de son lecteur, et par sa structure, le pousser à l'action. Il est légitime à ce stade de poser la question suivante : est-ce que le texte publicitaire renferme suffisamment d'éléments qui sont de nature à susciter l'acte d'achat chez le consommateur lecteur ? Selon J.M.ADAM et M.BONHOMME le code linguistique dans les annonces publicitaires de la presse écrite se répartit en trois grands constituants :

2.1 La marque

La marque a fait l'objet d'une grande attention de la part des chercheurs, qui se sont focalisés sur sa capacité persuasive. Le concept de marque a largement évolué, depuis la simple notion de nom donné par le fabricant pour différencier son offre, à une construction beaucoup plus complexe. La marque revêt aujourd'hui de multiples facettes. Élément fédérateur de clientèle, gage de qualité, selon Kotler et Dubois, une marque est « *une promesse faite par le vendeur à l'acheteur* »², Car, bien plus qu'un nom connu, un habillage ou un logotype, la marque est une promesse. « Volvo » promet la sécurité, « Peugeot » la valeur sûre, le dynamisme et l'esthétique, « Lacoste » la sportivité, la décontraction et l'élégance, etc.

Signe d'appartenance à un groupe social, certains produits rencontrent aujourd'hui un grand succès simplement en raison de la marque apposée sur celui-ci. La marque n'a pas donc seulement la fonction d'identifier un produit, il s'ensuit que l'on peut se poser la question de savoir ce qui est une marque.

La marque apparaît aujourd'hui comme l'un des composants les plus importants de la stratégie persuasive de n'importe quel produit, elle est définie comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.* »³Cette définition très large recouvre les caractéristiques de la marque comme outil de différenciation sur le long terme. Mais elle est bien plus que cela. Elle incarne des

¹ L'aspect iconique des annonces publicitaire, qui par ailleurs mérite toute l'attention, sort évidemment des limites du présent exposé.

² Cité par DAYAN, Caroline. « *Le nom de marque : création et utilisation* »

In : ovsm.unige.ch/Documents/Caroline%20Dayen.pdf

³ DAYAN, Caroline. Op.cit.

valeurs, elle est un vecteur de sens, un facteur de préférence et de choix pour les consommateurs et un dénominateur commun qui peut être utilisé pour commercialiser une marque dans plusieurs cultures. Citons parmi les définitions publicitaires de la marque la définition suivante « *la marque et un potentiel de ventes futures déposé dans le subconscient de milliers d'individus.* »¹J.M.ADAM et M.BONHOMME apportent également une définition de la marque, pour eux,, il s'agit d'une « *forme linguistique restreinte centrée sur le nom et règlementée législativement* »². Donc, au-delà de ce qui fait naître la marque aux yeux du marché et l'acquisition de valeur qui lui est associée, et du dépôt légal qui définit juridiquement la marque, elle est d'abord un signe linguistique.³

Sur le plan sémiotique, une marque s'articule en permanence sur deux plans d'existence : un plan de l'expression (ou du signifiant) qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un plan du contenu (ou du signifié) qui correspond aux différentes significations idéelles véhiculées par la marque. Il en ressort notamment qu'une marque ne se réduit donc pas comme on veut trop souvent le penser à l'organisation de productions matérielles mais consiste plus essentiellement en l'articulation de deux niveaux distincts mais interdépendants : un plan matériel d'expression et un plan davantage conceptuel du contenu. Une marque est donc ainsi que le disait Saussure à propos du signe comme une pièce de monnaie dont les deux faces seraient inextricablement jointe, à savoir un ensemble de signifiants et des signifiés attachés à ces différents signifiants. Gérer une marque ne consiste donc pas à organiser les éléments matériels et directement préhensible par les sens, mais aussi d'enrichir en permanence les valeurs et l'imaginaire auxquels on désire la voir associée.

D. Maingueneau ferme son livre « *Analyser les textes de communication* » par un chapitre original sur la marque et son discours. Pour lui, la marque s'efforce de tisser un discours qui lui soit propre à travers les histoires qu'elle raconte. La marque incarne ainsi son identité à travers le discours qu'elle tient. De plus en plus, en effet, la marque se détache du statut de fabricant de produits pour devenir un principe très abstrait , producteur de discours qui lui permettent d'investir ses produits d'un certain nombre de valeurs spécifiques : la jeunesse, le sérieux, etc.

¹ RATIER, Michel. « *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts.*»

In : www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc.Op.cit.P.58

³ Il faut signaler que la marque peut être un dessin, un logo, une couleur particulière. La marque peut être même en trois dimensions ou la combinaison de l'un de ces signes.

Dans leur étude sur le discours publicitaire, J.M.ADAM et M.BONHOMME distinguent trois fonctions de la marque :

Une fonction référentielle de singularisation : assimilable au nom propre, la marque offre la possibilité d'associer au produit une histoire et une personnalité, capable de justifier une différence de prix, par exemple, par rapport à la masse de concurrence. La fonction d'une marque n'est pas de décrire l'objet, c'est de le distinguer

Une fonction de thématization : par rapport aux autres composantes du texte publicitaire la marque est la partie essentielle, pour le lecteur c'est un passage obligé entre l'annonce et la réalité traitée. C'est un mécanisme discursif qui a pour objectif de faire apparaître la marque comme le meilleur exemple de sa catégorie.

Une fonction testimoniale : imaginativement, la marque joue le rôle de responsable de la qualité du produit, elle véhicule l'idée d'un certain niveau de qualité attaché au produit et qui permet de fidéliser la clientèle « *par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité* »¹

C'est donc pour ces différentes raisons que le choix d'une marque est devenu un réel enjeu stratégique qui peut être payant ou catastrophique. Les entreprises tentent aujourd'hui de créer une marque puissante. Basée sur des valeurs fortes et des attributs significatifs et pertinents avec leur stratégie. La marque est un concept généralisé souvent composé de deux sous-catégories.

2.1.1 Le nom de marque

Souvent composé d'un seul mot, le nom de marque est un type de nom propre² « *il ne doit désigner qu'une seule entité. Il réfère à un agent collectif, une entreprise, qui possède au même temps nombres de propriétés attachées à un individu humain* »³ il permet d'identifier de manière directe son référent. Pour savoir à quoi réfère « *Coca cola* » le lecteur doit faire appel à sa connaissance encyclopédique⁴, qui contient éventuellement l'information qu'il s'agit d'une entreprise et qu'elle vend tel type de produit. La dénomination peut se rapporter à un nom patronymique (il porte le nom de leur fondateur) ou un pseudonyme (Ford, Renault, Ives Rocher)

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit.P.57

² Même si le nom de marque est identique orthographiquement et phonétiquement à un mot du lexique, en changeant de statut il acquiert les propriétés linguistiques d'un nom propre.

³ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit P.184

⁴ Connaissance encyclopédique : ensemble virtuellement illimité de connaissances qui varie en fonction de la société où l'on vit et de l'expérience de chacun.

A un nom géographique (Soummam, Mont-blanc), à un nom commun (Signal, Carrefour) à un nom à caractère arbitraire ou de fantaisie (Omo, Djezzy) cependant, même au début arbitraire, le nom de marque acquiert souvent une motivation secondaire, due à la notoriété de l'univers qu'il évoque et qui le charge d'une force persuasive. Le nom de marque peut être une combinaison de mots. Différentes structures sont donc possibles : une phrase courte (La vache qui rit) un groupe de mots (Club méditerranée) ou simplement une juxtaposition de noms (Sony Ericsson, Colgates Palmolives). De nombreuses marques sont constituées de sigles ; l'apparition des sigles provient d'une volonté de simplifier un nom trop long. Ce sont des désignations formées par les premières lettres d'un groupe de mots, au sens strict, le sigle est une abréviation utilisant la première lettre de chaque mot utilisé. Le sigle facilite la lisibilité et la prononciation de la marque (IBM, SNTA).

Pour conclure, on n'hésite pas à citer cette remarque de Claude Tatilon « *Le nom de marque aussi indispensable à un produit commercial que l'adresse et le timbre à un envoi postal. Trait essentiel de l'identification, le nom de marque est avant tout un mot-phare, mais il est, la première des armes persuasives de la panoplie publicitaire.* »¹

2.1.2 Le nom de produit

Comme celui de la marque, le nom de produit est défini comme un nom propre dont la fonction est d'identifier clairement des produits commerciaux et de les rendre reconnaissables. Il fait référence à un produit tout en le distinguant d'autres. D.MAINGUENAU nous explique clairement la différence entre le nom de produit et les autres noms propres et insiste sur le fait que

« Le nom du produit comme celui de la marque, c'est un nom propre, (« Clio », « polo »...) qui se distinguent de ceux d'êtres humains, de marques, ou d'œuvres d'art en ce qu'il désigne non un individu unique, mais un nombre à priori illimité de marchandises identiques. Tous les produits n'ont pas un nom : les parfums et les voitures, par exemple, en ont un, mais pas les légumes, qui sont difficilement individualisables, éphémères et qui ne bénéficient pas d'un privilège de rareté. »²

¹ TATILON, Claude. « *Le texte publicitaire : interprétation ou adaptation ?* »

In : www.erudit.org/revue/meta/1990/v35/n1/004326ar.pdf

² MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit P.184

Le nom de produit est d'une durée de vie plus ou moins longue selon la conjoncture économique, l'appellation du produit découle toujours d'une nomination volontaire de la part du fabricant. Celle-ci peut s'effectuer selon la place qu'il occupe dans une série, comme c'est le cas pour les constructions automobiles (Peugeot, 206.207.307...) cette progression est le reflet du dynamisme du constructeur. D.MAINGUENEAU va plus loin et précise que certains produits reçoivent un nom propre qui peut être :

- un sigle, en particulier pour les produits techniques qui associent des fois des sigles et des chiffres : XP CP 2 (logiciel) C42 ,43 (imprimantes) F16 (bombardier)...
- une désignation néologique : qui met en circulation des noms nouveaux qui peuvent se construire de manières différentes « Yoplait, Danette » (yaourts)...
- un détournement de nom commun ou de nom propre : cette désignation à l'avantage de s'appuyer sur une charge sémantique forte. Mais il faut que cette charge convienne au produit vendu et que le discours de la marque filtre les traits sémantiques qui vont dans le sens de leur image. « Amour de princesse », « Diable bleu » (parfums), « N'Gaous » (jus) etc.

Après cette présentation générale de la marque, nous pouvons constater qu'une marque fait bien vendre mais dans le contexte économique instable que traverse la publicité actuellement, les marques et les produits ont plus que jamais besoin de se différencier pour gagner des parts de marché, or le thème de l'efficacité de la publicité demeure l'éternelle impasse des annonceurs et des publicitaires.

2.2 Le slogan

Il s'agit d'une partie essentielle du texte publicitaire et il mérite donc, tout comme la marque, une attention particulière. Il nous semble intéressant de revisiter les tentatives de définitions proposées pour délimiter ce que c'est qu'un slogan.¹ Ainsi pour *le Grand Dictionnaire Terminologique*, le slogan est « *une formule brève, incisive et facile à mémoriser, qui condense un message publicitaire* » pour sa part *le Trésor de la Langue Française* définit le slogan comme une « *formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque.* » En somme nous avons affaire à une formule concise créée pour frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible, à cet effet, D.MAINGUENEAU a aussi

¹ Selon le Grand Robert le mot français est emprunté à l'anglais dès 1842. Le sens politique apparaît en 1916 et le sens publicitaire en 1928.

précisé que le slogan « est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat. »¹

Les slogans doivent répondre donc à des impératifs de forme et/ou de structure assez stricts : la concision, leur caractère percutant et une certaine harmonie ou musicalité qui permettent au public de les retenir facilement.² Dans le même sens J.M.ADAM et M.BONHOMME considèrent en outre que : « *Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative* ». ³

Le slogan bénéficie aujourd'hui d'un travail gigantesque de la part des énonciateurs. Il est considéré comme l'un des garants principaux de la cohérence recherchée par toutes les marques dans leurs diverses communications. Il a deux fonctions fondamentales : représenter la marque comme le ferait le logo (le « *connecting people* » est immédiatement attribué à *Nokia*) et résumer sa promesse, ce qui revient à dire, les valeurs qu'elle défend et la philosophie de la vie qu'elle propose.

Dans les publicités modernes, les slogans sont séparés du nom de la marque. Mais cela ne veut pas dire qu'on cherche à faire du slogan une formule autonome, il est surtout un des constituants d'un discours aux multiples dimensions. Il est intéressant de constater que, comme le soulignent brièvement J.M.ADAM et M.BONHOMME, la principale divergence entre la marque et le slogan « *quand la marque assure en priorité un rôle d'étiquetage linguistique du produit, le slogan est une composante phatique et conative, visant le contact et la pression sur le public* »⁴ On peut diviser le slogan publicitaire en deux catégories :⁵

-*La phrase d'accroche (ou head-line)* : située en haut, à gauche, la phrase d'accroche est la forme moderne du slogan, elle est destinée à attirer l'attention. L'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit P.149

² En ce sens les slogans publicitaires fonctionnent pratiquement comme les slogans politiques. Dans un cas il s'agit de faire passer le message « achetez X », dans l'autre « votez X »

³ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit.P.60

⁴ Ibid.P.59

⁵ Les publicités de la presse écrite ne comportent pas forcément les deux catégories à la fois.

Nouvelle Laguna : *Le meilleur est pour maintenant*¹

Nouvelle Peugeot 207 : *intense*²

-La phrase d'assise (ou base-line) : située en bas à droite, elle précise l'une des qualités du produit ou de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la "promesse". Elle est appelée base-line parce qu'elle est souvent à la base de l'annonce ou de l'illustration. Phrase ou expression courte, bien rythmée, elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif. Elle est donc porteuse d'un message simple. Jeux de mots, rimes, assonances et allitérations, parallélismes de construction et anaphores...etc. sont les procédés d'écriture qui la rendent aisément mémorisable et accroissent son pouvoir de séduction, de suggestion.

Shell : *Faites la différence.*³

Haier : *Votre droit à l'excellence.*⁴

2.3 Le rédactionnel

Le texte publicitaire peut être développé (et éventuellement complété) par un rédactionnel, qui se veut informatif ou argumentatif ; la plupart du temps, le produit est "noyé" dans la masse d'informations, et la mise en page est si peu publicitaire que le lecteur n'a pas la sensation de lire une publicité, mais bel et bien un article à caractère informatif. Il s'agit très souvent de publicité déguisée, c'est l'ultime invention des publicitaires pour nous faire acheter tout et n'importe quoi !

Mais l'objet de la publicité ne peut jamais être réduit à l'information seulement mais c'est une publicité qui fait appel au bon sens, à la logique, au calcul, et qui apporte des arguments objectifs. C'est dans ce sens qu'il faut comprendre que le rédactionnel, et comme toute séquence argumentative, correspond donc bien à un acte de discours visant à convaincre, persuader, faire croire ou démontrer. De ce fait nous pouvons reconnaître avec J.M.ADAM et M.BONHOMME que le rédactionnel «*constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire [...] Sur le plan formel, il fournit la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en argument et en contre-arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences.*»⁵

¹ Le monde diplomatique, novembre 2005.

² El Watan du 11/06/2006.

³ El Khabar du 20/05/2006.

⁴ El Watan du 18/06/2006

⁵ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit.P.62

Le rédactionnel est souvent absent du message publicitaire ; on le rencontre particulièrement dans toutes les annonces où il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit vendu : informatique, automobiles, etc. A cet effet, J.M.ADAM et M.BONHOMME ont aussi précisé que « *sur le plan pragmatique, s'il(le rédactionnel) est, en théorie, moins impressionnant que l'image et si sa présence n'est pas obligatoire, il est le lieu où se développe l'argumentation publicitaire* »¹

La publicité rédactionnelle est une publicité caméléon qui emprunte la forme conventionnelle de l'article journalistique. En cela le rédactionnel apparaît comme l'héritier de la tradition livresque de la publicité. Gilles Lugin nous explique que le but de cette stratégie est double.

«D'une part, elle permet de dissimuler la nature publicitaire de son propos, évitant ainsi le "zapping" de presse écrite. D'autre part, elle permet d'échapper à la suspicion du lecteur face à son discours et de profiter de cette manière, de la confiance que ce dernier alloue au contenu rédactionnel de son journal. Annoncée par des mentions explicites, la publicité rédactionnelle profite de désignations multiples et quelque peu anarchiques comme : publicité, communiqué, annonce, communication, reportage commercial, etc.»²

Oscillant entre des formes plus laudatives et d'autres plus informationnelles, la publicité rédactionnelle se définit surtout par une mise en forme et une mise en page empruntées à l'écriture journalistique.

En guise de conclusion, nous avons essayé de décrire les constituants du texte publicitaire afin de voir comment ils contribuent à l'efficacité du message. Ceci pour montrer que dans sa forme condensée, le texte publicitaire renferme suffisamment d'éléments qui sont de nature à susciter l'acte d'achat chez le consommateur lecteur.

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit

² LUGRIN, Gilles. «*La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage*» In : www.comanalysis.com

Chapitre

3

**Le texte publicitaire :
un objet pluridisciplinaire**

1. Publicité et sémiologie : Un lien étroit

Depuis plus de trente ans, la sémiologie est largement utilisée dans les études publicitaires. Elle constitue un éclairage différent. En effet, les sémiologues s'écartent de la perspective psychologique ou sociologique et ne s'intéressent au message d'une publicité que sous le seul rapport du sens. Roland Barthes (1915-1980) est sûrement celui qui nous a le plus éclairé sur la façon d'aborder la publicité par la sémiologie. Il affirme que *«toute publicité est un message»*. C'est en 1964 que R. Barthes analysait pour la première fois un message d'origine commerciale : celui des pâtes Panzani. Dès lors la sémiologie n'était plus perçue comme une doctrine préoccupée d'analyser des textes "nobles" (à cette époque, il n'était pas d'usage d'appliquer des disciplines d'ordre universitaire sur des objets quotidiens tels que la publicité). Pour les sémioticiens, les objets prenaient une autre dimension et la publicité se mettait à relever d'une autre analyse, parce qu'on se préoccupait du *«comment le sens vient au message»* et non pas quels effets il avait sur le public.

Dans le présent chapitre, il sera question de démontrer comment la sémiologie peut servir à éclairer la stratégie publicitaire, qui, loin d'être innocente, utilise consciemment des signes, des symboles, des mises en relation, des codes, etc. et comment elle se pare de naturel et de naïveté pour mieux manipuler sa cible qui est le potentiel acheteur. Dans cette perspective et d'un point de vue sémiologique, tous les textes, tous les images et la plupart des langages non verbaux peuvent être étudiés pour autant qu'on les considère comme des discours composés de signes dotés de significations. Sur la base d'un tel postulat, les composantes du texte publicitaire peuvent être concernées par l'approche sémiologique.

«L'approche sémiologique est très intéressante pour la création de textes publicitaire. Mais elle peut l'être également pour l'analyse de textes déjà existants afin de voir quels sont les outils mis en place, avec quelle pertinence et avec quels résultats probables»¹. Avant de voir en quoi l'approche sémiologique peut être utile à la compréhension du texte publicitaire, il est utile de rappeler et d'examiner quelques définitions préalables.

1.1 Qu'est-ce que la sémiologie ?

Le terme «sémiologie» peut être défini, en première approche, comme la théorie ou la science des signes (du grec séméion «signe» et de -logie du grec -logia«théorie», de logos «discours»²). Sémiologie et sémiotique se sont développées depuis un siècle autour d'une

¹ KONTOS, Anne. Op.cit.

² Sans entrer dans l'historique de la sémiologie, on va considérer la réflexion de Saussure comme point de départ.

interrogation sur le signe et sur le sens. La tradition sémiologique européenne, dans l'héritage de Ferdinand de Saussure (1857-1913), s'est attachée en particulier à mettre en évidence l'étiologie verbale des effets de sens, tandis que la tradition américaine, dans le sillage de Charles Sanders Peirce (1839-1914), soulignait la dimension sociologique et culturelle du processus sémiotique.¹ La sémiologie moderne est née des vœux de Ferdinand de Saussure linguiste suisse auquel on doit l'invention de la linguistique moderne et les prémisses de la méthode structuraliste. Il l'a définie ainsi «*On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du Grec *semeïon*, 'signe'). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.*»²

La sémiologie aujourd'hui, suivant l'intuition de Saussure, tend à devenir un lieu d'élaboration d'une problématique commune aux sciences du langage. Et, de fait, si la linguistique, telle qu'elle s'est développée dans l'héritage saussurien, a donné naissance, en premier temps à une sémiologie du texte, on a vu naître par la suite, dans sa foulée une sémiologie de la parole et du discours, puis enfin une sémiologie de l'image. La sémiologie est donc l'extension du domaine d'action de la linguistique à tout système d'expression : les langages et les pratiques signifiantes. Saussure n'a pas abordé lui-même cette science et c'est à Roland Barthes que l'on attribue le plus couramment son développement. Ce dernier inaugure les rapports de la sémiologie avec la publicité. En choisissant comme sujet d'étude des annonces publicitaires. R. Barthes a, d'autre part, travaillé pour l'élargissement du champ de la linguistique (limité à la phrase) à l'étude d'autres types de productions textuelles : sémiotique narrative (du récit) et en particulier sémiotique discursive (du discours)

«La sémiologie est peut-être appelée à s'absorber dans une *trans-linguistique*, dont la matière serait tantôt le mythe, le récit, l'article de presse, bref tous les ensembles signifiants dont la substance première est le langage articulé, tantôt les objets de notre civilisation, pour autant qu'ils sont parlés (à travers la presse, le prospectus, l'interview, la conversation et peut-être même le langage intérieur, d'ordre fantasmatique). [...] nous espérons élargir peu à peu

¹ Nous nous référons à l'approche sémiologique de Saussure étant donné que les travaux les plus cohérents avec notre étude s'appuient plutôt sur cette vision

² DE SAUSSURE. Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaïa : Talantikit, 2002.P.22

l'étude des communications de masse, rejoindre d'autres recherches, contribuer avec elles à développer une analyse générale de l'intelligible humain»¹

Dans cette perspective la sémiologie (ou sémiotique)² tend à se construire comme une science de la signification qui vise à «*comprendre le processus de production du sens dans une perspective synchronique. Celle-ci apparaît comme un métalangage qui ne se définit plus par a démarche que par son objet, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut fonctionner come configuration signifiante donc dans une perspective sémiotique.*»³ La sémiologie se focalise donc sur l'analyse de la signification, c'est-à-dire le sens tel qu'il se manifeste concrètement dans le discours et non de ce que l'on a voulu dire (les intentions de communication).

Une autre caractéristique essentielle de la sémiologie est l'emprunt de concepts, de méthodes ou d'outils qu'elle a pu faire aux autres disciplines. Ainsi, la linguistique, la sociologie, la pragmatique, les sciences cognitives, pour ne citer qu'elles, ont nourrit et nourrissent encore la théorie sémiologique. Nous dirons, pour conclure, en prenant cette fois appui sur la réflexion de R. Barthes, que tout système sémiologique est un système de valeur. Le traitement de l'écriture de ces valeurs relève d'une science générale co-extensive à la linguistique qui est précisément la sémiologie.

La sémiologie prend donc son origine dans la linguistique qui, pour F. de Saussure, devait à terme être intégrée dans la science dont il donnait le programme : «*étude de la vie des signes au sein de la vie sociale*». Des mots, un panneau indicateur, un chameau dans une publicité, une cravate dans la tenue vestimentaire, un comportement dans une négociation, etc. sont autant de signes véhiculant des significations comprises à l'intérieur d'une culture donnée. La sémiotique est justement la science qui s'occupe de tous les signes, de leur combinaison en tant que système et de leurs structures. Toute la démarche sémiotique est donc articulée autour du concept de signe.

Cette science générale des signes avait vocation à porter sur les systèmes signifiants et devait constituer une théorie scientifique de la signification. Mais qu'est-ce qu'on veut dire exactement par le concept *signe* ?

¹ BARTHES, Roland. «Présentation», *Communications*, N° 4, 1964, P. 1. Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude «*L'approche sémiologique* »In : edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf

² Les vocables de "sémiologie" et de "sémiotique" sont souvent aujourd'hui employés indifféremment dans un grand nombre de situations. Nous adopterons la même voie dans le présent travail.

³ DOMENJOZ. Jean-Claude. Op.cit.

1.2 Le concept de signe

Si au XIV^e siècle, le mot *signe* a d'abord le sens de mouvement volontaire destiné à communiquer avec quelqu'un, à faire savoir quelque chose (en ce sens, il est d'abord Kinésique¹), il désigne, depuis le XVI^e siècle, un objet matériel simple qui renvoie à une réalité complexe. Le signe est un substitut commode à des réalités que l'on ne peut guère manipuler ; il permet donc de manipuler les choses en dehors de leur présence, de matérialiser des idées, des concepts, car il joue un rôle de substitut. Le signe naît d'une volonté de communiquer. Il s'utilise pour transmettre une information. Aussi renvoie-t-il à une autre chose qu'à lui-même. Le signe relève d'un code. Si nous ignorons ce code, alors les signes ne fonctionnent pas en tant que vecteur d'information. Pour que la communication puisse se faire il faut qu'il ait un code, soit «une structure sémiotique dont les signifiants et les signifiés² sont conventionnels, c'est-à-dire admis par contrat, imposés par l'usage ou définis par une loi.»³

Donc si l'on veut, par exemple, comprendre le sens d'une publicité, il faut, en premier lieu, avoir les mêmes pratiques sociales que l'émetteur qui nous transmet ce message et que le code (ensemble de conventions à appliquer) soit commun à l'émetteur et au récepteur. La publicité est composée de nombreux signes qui sont appréhendés de deux différentes façons selon deux courants importants pour la sémiologie d'aujourd'hui : le modèle triadique de Peirce, et le modèle binaire, auquel se rattachent Saussure, Hjelmslev et Greimas. Nous nous intéressons, dans la suite de ce mémoire, au modèle binaire appliqué à l'analyse de texte qu'a l'apport théorique de Peirce très pratique pour l'analyse de l'image.⁴

La définition la plus générale, par conséquent celle aussi qui sera susceptible de satisfaire le plus grand nombre d'approches théoriques, pose le signe comme «quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre.»

Etant donné que la langue est la plus élaborée et la plus complexe des systèmes de signes étudiés en sémiologie «*Tout ce qui signifie dans le monde est toujours, plus au moins, mêlé de langage*»⁵ et que nous avons affaire dans notre travail à des messages linguistiques publicitaires, il est nécessaire de préciser comment F. de Saussure a envisagé le signe. Partant

¹ Selon le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage le kinésique est "l'étude des gestes utilisés comme signes de communication en eux-mêmes ou en accompagnement du langage parlé"

² Nous revenons sur ces deux concepts lorsque nous aborderons le signe linguistique.

³ Tavares de Bastos, Cristina .Thergémima, Gérard .Quijano, Maria José. «*Sémiologie graphique* »
In : www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/semiologie_graphique.pdf

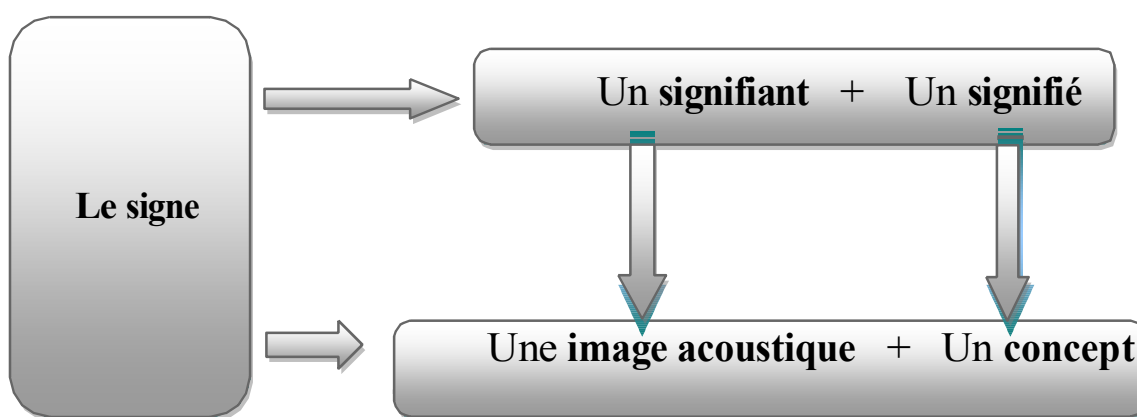
⁴ Les critères d'analyse de l'image ne se transposent pas sur le texte

⁵ BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985.P.249

de la langue en elle-même, Saussure précise la conception générale du signe à l'instar du signe linguistique.

1.2.1 Le signe linguistique : retour à Saussure

Lorsqu'il a voulu décrire la nature du signe linguistique, Saussure avait proposé une structure à deux termes «*rejetons l'idée selon laquelle la langue était une nomenclature, c'est-à-dire une liste de termes correspondant à autant de choses*»¹. Pour lui le signe linguistique est une entité psychique à deux faces indissociables aussi que le recto et le verso d'une feuille de papier. Tout part d'une égalité simple :



L'union de ces termes est arbitraire, c'est à dire «*qu'il n y a aucune relation naturelle entre le signifiant et le signifié*»². Cependant qu'il convient de remarquer que «*si le signe linguistique est arbitraire, il est psychologiquement automatique, c'est-à-dire nécessaire : je ne suis pas libre de l'inventer à mon gré. La convention qui préside au choix des signifiants est d'origine sociale, elle relève aussi de la transmission historique de la langue.*»³ Cette relation vient, à l'origine, de Saussure qui hésitait sur la désignation des termes « signifiant » et « signifié », pour lesquels il avait aussi pensé aussi aux termes suivants :

Signifiant : Sôme ; Sème ; Forme

Signifié : Idée ; Image ; Concept

Ces hésitations linguistiques nous aident à mieux cerner ce que Saussure a voulu définir

Tout signe a donc une face sensorielle et matérielle sans signification (le signifiant) et une face intellectuelle ou chargée de sens (le signifié).

Le signifiant correspond à ce qui, dans le signe, est perceptible le son, s'il s'agit de

¹ JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit. P.28

² MORSLI, Dalila. «*Notions élémentaires de sémiologie*» In : BUFFAT, Marc et al. *Introduction à la sémiologie*. Alger : OPU. P.15

³ FARAGO, France. *Le langage*. Paris : Armand Colin, 1999. Coll. "cursus".P.30

parole, les traits, les lettres dans leur contraste et par rapport au papier, s'il s'agit d'écriture, la couleur et la surface s'il s'agit d'une affiche colorée, etc. Paradoxalement, on appelle signifiant ce qui, en soit, ne signifie rien. Le signifiant est le véhicule sensoriel sans lequel il n'y aurait pas, ultérieurement, de signifié.

Le signifié correspond à ce que veut dire, ce que représente le texte, l'image ou le son. C'est le concept, l'idée qui est rattachée à la forme concrète, matérielle du signe.

Le signe produit donc une signification grâce à l'unification du signifiant et du signifié. R. Barthes¹, et dès les premières pages du *mythe aujourd'hui*, annonce clairement cette idée en disant que «*J'ai affaire dans tout système sémiologique non à deux mais à trois termes différents ; car ce que je saisis, ce n'est nullement un terme, l'un après l'autre, mais la corrélation qui les unit : il y a donc, le signifiant, le signifié et le signe qui est le total associatif des deux premiers termes.*»²

Les relations entre signifiant et signifié peuvent varier, ce qui crée les phénomènes connus sous les noms d'homonymie³ et de synonymie.⁴

On reprend sous l'appellation *signe linguistique* les signes de la parole et de l'écriture, qui sont les principaux vecteurs de la communication humaine, et qui s'expriment sous une forme audio-visuelle (la langue s'entend sous forme de parole et se voit, se lit, sous forme d'écriture). L'unité minimale de l'écriture est le graphème (toute lettre d'un alphabet quel qu'il soit) C'est dans ce sens qu'il faut prendre le mot comme le prototype du signe linguistique mais «*on parle rarement par mots isolés. Les mots eux-mêmes sont faits pour se combiner en phrases complexes, qui sont des macro-signes, autrement dit des signes eux-mêmes formés de signes. C'est surtout cette propriété qu'on vise généralement lorsqu'on dit que le langage est articulé*»⁵

D'un autre côté le signe linguistique n'a pas seulement son sens premier, il peut exprimer autre chose que ce qu'il représente. En termes techniques on parle de dénotation et de connotation. La dénotation d'un signe est la réalité qu'il désigne directement ; par connotation, il faut entendre les réalités désignées secondairement par le signe, ainsi que les éventuelles évaluations. C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre que : tout texte a évidemment

¹ Après Saussure, Barthes se situe dans la même logique en qualifiant le signifiant et le signifié de composants de signe dont l'union forme le signe.

² Cité par MARTY, Robert. «*La dimension perdue de Roland Barthes.*» In : Robert.marty.perso.cegetel.net/semiotique/dimension-perdue.pdf

³ L'homonymie est l'association de plusieurs signifiés à un même signifiant

⁴ La synonymie est l'association de plusieurs signifiants à un même signifié

⁵ BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. Op.cit. P.16

un sens premier : une signification stricte et objective ; faire une analyse dénotative c'est dénombrer les signifiants et définir leurs signifiés premiers. Procéder à l'analyse sémiologique d'un texte consiste à déceler les connotations que fournit ce message. Les résultats que peut obtenir l'analyse sémiologique correspondent donc à la description des connotations produites par les traces.

On ce qui concerne le texte publicitaire, on constate qu'il contient deux messages dont l'imbrication va constituer le langage publicitaire. Le premier message est celui qui correspond à la syntaxe pure de la phrase : mot à mot, sans interprétation des métaphores, le message est intelligible : c'est le message de dénotation. Le signifiant ici est la substance graphique des mots. Le signifié sera le sens littéral des mots.

Le deuxième message est global : il magnifie le produit vendu. C'est dans le signifié du message qu'on voit le fond du message, dès que celui-ci est perçu, le but de la publicité est atteint. Le signifiant sera ici, le style et la rhétorique. On peut dire alors que le texte publicitaire s'inscrit dans des genres qui le définissent en termes de statut, de destination et de fonction. Le texte a une fonction signe. Donc il peut faire l'objet d'une analyse sémiologique. Mais quelle peut être l'utilité d'une approche sémiologique pour la publicité en général et pour le texte publicitaire en particulier ?

1.3 L'approche sémiologique : quel intérêt pour la publicité ?

L'utilité de l'approche sémiologique est grande, car elle permet d'appréhender, dans une perspective synchronique, les formes multiples de l'intelligible humain. Elle offre, en particulier, les moyens théoriques et pratiques permettant d'analyser les discours véhiculés par les mass média.

Tout d'abord, les méthodes et moyens disponibles à l'intérieur du champ de la sémiologie permettent de décrire et d'expliquer le fonctionnement des messages publicitaires par la mise à jour de leur organisation sous-jacente, et de comprendre comment s'élabore la production du sens. Umberto Eco nous dit clairement que «*la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification*»¹ L'analyse sémiologique donne la possibilité de mettre en évidence comment la signification globale d'un message, qui apparaît souvent au premier abord comme allant de soi, résulte d'une construction reposant sur l'interaction d'un agencement de configurations signifiantes qui sollicitent le lecteur spectateur à différents niveaux. Par ailleurs, l'approche

¹ Cité par JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit. P.18

analytique de la sémiologie peut aussi permettre de révéler les procédés de persuasion qu'implique toute pratique discursive.

Dans le domaine de la publicité, l'apport de la sémiologie à l'appréhension des catégories fondamentales du texte publicitaire et à l'explication des processus mis en œuvre dans la production de sens est considérable. Mais la démarche sémiologique peut aussi être envisagée comme l'un des moyens privilégiés permettant au lecteur de prendre de la distance vis-à-vis de la publicité et des discours qu'elle véhicule et d'exercer une attitude critique.

Essayons maintenant de voir avec plus de détails pour quelles raisons choisir cette approche en publicité c'est-à-dire ce que la sémiologie apporte. Floch nous explique trois aspects fondamentaux¹

1.3.1 L'intelligibilité

L'approche sémiologique analyse tout ce qui a du sens : dans la publicité, il peut s'agir du texte, mais également de l'une de ses composantes. Elle prend en considération le contexte dans lequel apparaissent les objets de sens. Elle permet ainsi d'y voir plus clair dans les concepts flous vendus par la publicité. Elle analyse méthodiquement tous les sens que peut prendre tel mot, tel concept publicitaire. Elle permet aussi de voir toutes les interprétations qui peuvent être données à un texte, à une publicité.

1.3.2 La pertinence

La sémiologie cherche les variables d'une production et voit donc quelles sont les informations nécessaires. Elle contribue ainsi à assurer l'évolution ou l'adaptation d'un message publicitaire qui soit aussi cohérentes que possible.

1.3.3 La différenciation

Dans la mesure où elle distingue et hiérarchise les informations d'un message, la sémiologie permet de mieux structurer un message, de parvenir à un parcours génératif de la signification² de mieux différencier le discours publicitaire et, donc, de s'adresser d'une manière plus à une telle ou telle cible

¹ FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe*. Paris : PUF, 1995.P.61

² Le parcours génératif de la signification désigne la disposition des composantes les unes par rapport aux autres. Il reconstruit la façon dont un énoncé (texte, image, etc.) se construit et s'enrichit selon un parcours qui va du plus simple au plus complexe, du plus concret au plus abstrait.

Maintenant, il convient de situer à nouveau l'objet de notre étude, à savoir le texte publicitaire, dans sa relation avec la sémiologie. La sémiologie s'intéresse au sens des messages dans la mesure où ce sens est véhiculé par des signes et que ces signes sont saisissables. Le texte publicitaire est considéré comme un discours composé de signes linguistiques dotés de signification. Mais à quoi peut nous servir de comprendre que le texte publicitaire est en partie constitué de signes linguistiques ?

Le premier intérêt est de répondre au problème de la segmentation du message publicitaire : voilà un langage. (Un médium qui produit des significations) apparemment discontinu (à la différence du langage iconique qui est continu) dont il faut essayer d'isoler les éléments constitutifs, non seulement pour l'analyser et le décrypter plus consciemment, mais aussi pour en maîtriser l'élaboration. Donc il peut être concerné par la sémiologie.

1.4 Le texte publicitaire : un discours sémiologique

Pour la sémiologie, un texte n'est pas seulement le support de la communication d'un message ou d'une information, il est la manifestation d'une signification immanente et articulée. Ainsi conçu, le texte correspond à une globalité de sens qu'il convient de décrire. L'objectif de la lecture sémiotique sera justement de rendre compte de cette globalité, d'en développer la cohérence. Lire un texte, en sémiologie, c'est construire et proposer une organisation cohérente du sens. La théorie et la méthodologie sémiotique proposent des procédures de construction du sens au service de la lecture et de l'interprétation. L'analyse sémiotique consiste à décrire la forme du sens donc à repérer des différences. Le repérage des différences à l'intérieur du contenu global d'un texte se fait en distinguant plusieurs niveaux dont le plus important est le niveau discursif :¹

Tout texte convoque dans des configurations discursives disponibles, pour les mettre en scène (en discours), des éléments figuratifs (des acteurs dans des espaces et dans des temps), et les dispose de façon particulière. En sémiologie, on considère que ces éléments figuratifs ne sont pas là seulement pour représenter un monde. Une fois disposés par le texte, ils contribuent à dessiner une forme discursive du contenu. Pour la lecture, il s'agira de repérer comment le texte dispose et articule les acteurs, les lieux, le temps et décrire les structures sémantiques ainsi constituées. C'est grâce à ce réseau de figures que les textes parlent de "quelque chose", qu'ils nous donnent un monde à rêver ou à connaître. On peut

¹ Nous empruntons l'explication de cet élément à PANIER, L. «La sémiotique textuelle»
In : lesla.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc-225.pdf

ainsi pratiquer une lecture référentielle ou encyclopédique des textes en s'attachant à repérer le monde qu'ils nous donnent à voir et en modelant l'articulation des figures du texte sur ce que nous connaissons déjà de l'organisation des éléments du monde. Mais les figures sont aussi des éléments du langage, elles nous viennent toujours du discours déjà tenus, lus ou entendus, elles appartiennent à notre "mémoire discursive" où elles sont disponibles pour être convoquées, réutilisées et réinterprétées dans des discours nouveaux.

Essayons maintenant de voir comment se fait la lecture sémiotique d'un discours publicitaire

1.4.1 Le fond et la forme

Si tout le monde est à même d'interpréter le sens d'une publicité ou de tout autre discours, le sens n'en est pas moins complexe à saisir de façon rationnelle. Pour pallier la subjectivité propre à toute interprétation, la sémiologie propose une méthode d'analyse par plans de coupe où l'interprétation à proprement parler n'intervient qu'en dernier lieu, et ce après la prise en compte de tous les éléments contribuant à produire le sens de la publicité. Cette approche permet de proposer une interprétation commune à tous. Cette méthode d'analyse repose sur une distinction première. Le sens d'un discours est constitué par l'association :

- d'un ensemble de « signifiants » (formes, couleurs, matières,...) que l'on appelle le « plan de l'expression » ;
- et d'un ensemble de « signifiés » que l'on appelle le « plan du contenu ».

Concrètement, la signification d'un message publicitaire est abordée à travers les liens existant entre le plan de l'expression (graphisme, design, couleurs, formes,...) et le plan du contenu (thèmes, valeurs, message). Cette distinction première entre fond et forme, entre lettre et esprit, impose au sémiologue une démarche d'analyse rigoureuse dont le terme clef est : décrire.

1.4.2 La description comme geste premier

Pour décoder le sens et rendre compte de la structure interne d'un discours, dans le premier temps de l'analyse, la sémiologie amène à coller de près à l'objet analysé. La première étape consiste en une description exhaustive et aussi détaillée que possible du

discours analysé. Ainsi, tous les éléments en présence seront décrits un par un : éléments graphiques, éléments figuratifs, couleurs, matières, termes employés, polices, textes...

Le discours est ainsi décomposé analytiquement en un ensemble d'éléments et chaque élément est considéré comme un signe.

Précisons d'emblée que ce travail de description n'a pas pour objectif d'aboutir à une typologie des signes employés. Au contraire, l'objectif de cette phase de l'analyse est de mettre à plat le discours de façon méthodique et exhaustive. Et ceci tient au fait que le sens d'un discours est produit par l'ensemble des signes qui le constituent. Cette description des signes ne suffit pas à rendre compte du sens d'une publicité. Il ne s'agit après tout que d'une mise à plat de la forme, de la lettre. L'esprit manque encore.

1.4.3 Les niveaux d'analyse

L'idée essentielle de l'approche sémiologique est que pour décoder le sens, il faut aller du plus concret au plus abstrait. Car c'est ce qui se joue en profondeur qui donne son sens à ce qu'il y a de plus manifeste et de plus immédiat dans un discours. L'analyse porte ainsi sur plusieurs niveaux distincts permettant de rendre compte de ce qu'il y a de plus manifeste au regard de ce qui se joue à un niveau plus profond et plus implicite. En tout cas ceux qui pratiquent l'analyse des textes savent bien qu'il ne suffit pas d'identifier et de relever des procédés, encore faut-il en tirer une signification globale et c'est là que l'aventure commence.

1.4.4 De l'analyse à l'interprétation

Le cœur de l'analyse sémiologique réside dans sa capacité à différencier et à hiérarchiser, un travail qui permet justement l'interprétation. C'est là que cette approche marque son originalité et sa pertinence. De fait, l'analyse permet d'opérer une mise à plat rigoureuse de la structure interne et de la logique d'un discours, ce qui permet d'en évaluer la cohérence et la pertinence. Ainsi, l'interprétation qui en résulte est certes raisonnée, dans la mesure où elle repose sur une évaluation empirique, mais elle est surtout très opérationnelle. Cette mise à plat permet en effet de mettre en perspective les forces et les faiblesses du discours, de souligner les éléments sur lesquels on peut capitaliser et ceux qui restent à optimiser. C'est ainsi que le sémiologue peut préconiser des solutions d'ordre tactique, mais également proposer des pistes pour l'élaboration d'une nouvelle stratégie de communication, de positionnement, et/ou de création.

Nous avons essayé dans ce premier point de faire une brève description de l'objet de l'analyse sémiologique, et de voir les instruments développés par la sémiologie et qui permettent d'identifier les significations d'un message publicitaire. Or, la publicité véhicule des significations dont la compréhension n'est pas toujours assurée. Martial Pasquier nous explique dans le bref passage qui va suivre les limites d'une telle approche :

«Les outils sémiotiques servent en priorité à faire émerger le sens lorsqu'il n'est pas apparent, à délimiter ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas et à définir les différences ou les oppositions de base pour mettre en évidence les structures profondes d'une situation ou d'un problème. La sémiotique est d'abord une méthode d'exploration, une méthode où l'exactitude est délaissée au profit du questionnement, où les réponses sont autant de propositions qu'il convient par la suite de valider à l'aide d'autres méthodes. Elle est véritablement un «savoir-faire» indispensable à ceux pour qui la recherche du sens prévaut sur celui de l'effet.»¹

Il n'est pas possible de déterminer uniquement à l'aide de la sémiologie l'impact d'un message ou si le récepteur sera convaincu par le contenu d'un message, en alliant la sémiologie à d'autres méthodes, on peut mieux comprendre une publicité.

¹ PASQUIER, Martial. «Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing.» In : <http://www.idheap.ch/>

2. Persuasion publicitaire : voies et moyens

La persuasion est le processus visant à faire accepter une proposition pour vrai, ou pour désirable par quelqu'un. L'intérêt pour la persuasion n'est pas nouveau,¹ dès l'antiquité naît l'idée d'une méthode pour gagner la conviction d'autrui, c'est la rhétorique des grecs. Au XXe siècle, sous le double signe du développement de la publicité et de la propagande politique, toute réflexion sur les médias commence par la question de persuasion. Dire persuasion, c'est dire rhétorique en tant que discipline étudiant les conditions d'un langage efficace.

La rhétorique actuellement délaissée par l'enseignement officiel et par la littérature supérieure, semble avoir trouver refuge dans la publicité. Un bon nombre de chercheurs modernes s'intéressent à la rhétorique classique. Selon eux, elle est utilisée dans "beaucoup d'activités publiques aujourd'hui" notamment le domaine publicitaire où les rédacteurs sont de véritables rhétoriciens. Une grande partie des discours qui nous sont adressés ont pour but de nous amener à faire quelque chose, acheter, voter...etc. Bien qu'envahissant l'espace médiatique, le discours publicitaire est loin d'être imposé par la force au public. La publicité, dont le but est de faire vendre, ne peut se permettre de s'imposer par la force. Or, comment faire obéir autrui sans force ni contrepartie ? Tel fut le projet de la rhétorique.

2.1 Pourquoi l'approche rhétorique ?

Très vite l'approche rhétorique est apparue séduisante et presque incontournable, tant la publicité été riche de figures et de procédés qui évoquaient cette discipline. Mais l'une des questions qui se posent est de savoir si le discours publicitaire est une situation qui relève réellement de la rhétorique ? Selon Louis Porcher « *l'essence même de la publicité est de vouloir persuader le destinataire du message, sans se soucier de la vérité.* »²

La publicité et donc un des genres de discours de nature persuasive, ses analogues dans ce groupe sont le langage des médias et le langage politique. Ils aspirent à changer les opinions ou le comportement d'un public ou à renforcer ses croyances, sans oublier que le public participe à ce projet. Le discours persuasif dépend de l'existence d'un public mais pas de sa réaction, souvent inconnue. Pour mieux comprendre la légitimité de la question posée, il suffit aussi de rappeler quelques définitions

¹ Ne voulant pas présenter l'histoire détaillée de la rhétorique, nous renvoyons le lecteur au premier chapitre de l'ouvrage de Jean-Jacques Robrieux cité dans la bibliographie "rhétorique et argumentation"

² Cité par ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.218

2.1.1 La rhétorique : Rappel de définitions

Les définitions de la rhétorique sont nombreuses, elles se nuancent et se précisent les unes les autres. Les dictionnaires proposent « *Art de bien parler ; technique de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition, les figures)* » (Le Robert 1993). « *L'ensemble des procédés constituant l'art oratoire, l'art de bien dire.* »¹

Ces deux définitions conviennent-elles à rendre compte de ce qui se passe dans la publicité ? Toute discussion nous entrainerait dans un type d'analyse qui nous écarterait de notre objectif. Mais les choses s'éclaircissent dès lors qu'on lit la définition donnée dans l'article "Rhétorique" de l'*Encyclopédia Universalis*

«La rhétorique est l'art de dire quelque chose à quelqu'un ; l'art d'agir par la parole sur les opinions, les émotions, les décisions, du moins dans la limite des institutions et de normes qui, dans une société donnée, règlent l'influence mutuelle des sujets parlants.[...] Cette définitions cerne, avec un idéal, une réalité historique : dès l'Antiquité, entre la grammaire, art du discours correct, et la logique, art du discours vrai, la rhétorique, art du discours persuasif, est admise dans le trivium des disciplines scolaires fondamentales.»²

La rhétorique "art du discours persuasif" voilà une précision qui peut nous garantir que le discours publicitaire relève bien de cette discipline. Dans un article publié dans la revue *Communication* Jacques Durant nous dit «*La rhétorique peut être définie au moins sommairement comme l'art de la parole feinte.*»³ Le message à intension persuasive, tel le discours publicitaire, s'affiche comme message feint, non naturel, qui signifie autre chose que ce qu'il présente.

A la lecture de ces définitions on conçoit qu'une étude du discours publicitaire ne puisse pas faire l'économie de l'approche rhétorique, mais au même temps que toute la rhétorique ne soit pas convoquée par cette situation communicationnelle. Enfin, rappelons brièvement la définition communément admise de la rhétorique depuis Aristote et qu'on peut essayer de résumer simplement «*La rhétorique est l'art de s'exprimer et de persuader.*»⁴

Or, quelquefois les publicitaires disent des choses extrêmement séduisantes, et puis après on se dit : mais d'où ils parlent, comment ils parlent ?

¹ DUBOIS, Jean et al. Op.cit. P.412

² C'est nous qui soulignons. DOUAY, Soublin. *Rhétorique*. In : Encyclopédia Universalis version 10 [CD-ROM]. Paris : Encyclopédia Universalis, 2004

³ DURAND, Jacques. *Rhétorique et image publicitaire*. *Communication*, 1970, n°15, PP. 70-95
In : <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>

⁴ ROBRIEUX, Jean-Jacques. *Rhétorique et argumentation*. 2^eed. Paris: Nathan, 2000. P. 2

2.1.2 La rhétorique publicitaire

Historiquement considérée comme art de la feinte, la rhétorique est de nos jours utilisée dans la publicité qui s'apparente à ce type de discours « *La rhétorique traditionnelle offre toujours un cadre de travail fécond pour approcher n'importe quel texte qui cherche à communiquer avec un public ou des lecteurs, sans égard pour l'époque à laquelle il a été écrit.*»¹ Il est apparu aussi que la plupart des "idées créatives" qui sont à la base des meilleures annonces publicitaires peuvent être interprétées comme la transposition (consciente ou non) des figures classiques.

La rhétorique classique qui se définit avant tout comme un solide pouvoir de conviction, un art de convaincre, prend en publicité un sens similaire sur le fond mais assez différent dans les procédés employés dans cette volonté de séduire le consommateur. Nous savons que le citoyen se transforme en cible pour l'acteur publicitaire, l'objectif est de nous piéger pour nous faire consommer toujours plus. « A l'insu du public, profitant des faiblesses de son inconscient dévoilé, et déjouant les défenses de la raison [...] la publicité agirait un peu comme une pique hypodermique.»² L'argumentation persuasive ne cherche guère à obtenir l'adhésion du spectateur vis-à-vis d'un produit par le raisonnement. Tout au contraire, elle s'efforce de toucher l'intimité du consommateur, de le surprendre, de s'imposer à lui et de le désarmer devant le monde publicitaire en sorte qu'il ne lui reste naturellement qu'un seul choix : s'adhérer au produit qui se présente avec toute sa force et toute sa grandeur.

La rhétorique publicitaire est un discours qui est sous-tendu dans la publicité, qui vise à persuader, à convaincre. Pour se faire, elle s'appuie sur les conditions d'un langage efficace dans lesquelles la rhétorique «*est le premier champ du savoir à s'être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématiques pour rendre efficace l'action communicante.*»³

¹ Michael Hawcroft, *Rhetoric. Readings in French Literature*, Oxford, Oxford University Press, 1999. Cité par COGARD. Karl «Le monde est incroyablement plein d'ancienne rhétorique»

In : <http://www.fabula.org/forum/barthes/7.php>

² BENTAHR, Faten. *Le pouvoir des mots dans la manipulation publique : communication persuasive et analyse du message publicitaire*. Mémoire de magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2000. P.95

³ BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. Op.cit. P.186

Nous pouvons définir la rhétorique publicitaire comme "un écart"¹ à la norme car comme l'exprime Olivier Reboul « un message, disait-on est rhétorique parce qu'il s'écarte de la norme, qu'il transgresse ou subvertit le code de la langue. »² Pour Jacques Durand comme pour d'autres théoriciens, toute figure de rhétorique peut s'analyser dans la transgression feinte d'une norme, norme de langage, de la morale, de la logique, de la physique, de la réalité, etc. cette liberté exprimée se retrouverait dans la publicité avec le jeu sur la grammaire par exemple, ou encore avec l'emploi intensif de l'humour.

D'autres théoriciens pensent que le mot clé de la rhétorique est la distance qui existe entre l'auditeur et l'orateur. C'est à l'orateur d'essayer de la réduire au minimum. Dans le cadre publicitaire, l'annonceur négocie avec le destinataire sur les qualités que le produit possède et l'utilité qu'il peut lui apporter. Dans une publicité écrite par exemple, cette persuasion passe par le slogan, la marque, et le rédactionnel. Mais on ne peut pas parler de négociation sans évoquer le concept d'argumentation

2.1.3 Distinction entre rhétorique et argumentation

Ce qui unit la rhétorique et l'argumentation c'est que, dans les deux cas, il existe une question qui fait sujet de la négociation. La différence est que la rhétorique prend pour point de départ la réponse, autrement dit, elle propose des solutions aux problèmes tandis que l'argumentation côtoie la question même. Par conséquent, les publicités appartiennent au domaine de la rhétorique parce qu'elles visent à créer des réponses aux besoins et aux envies, même illusoire. En fait, la rhétorique et l'argumentation se différencient selon la manière dont elles traitent chacune les questions négociées. L'argumentation les met "sur la table", elle pose des questions explicites abordées en tant que telles. La rhétorique quant à elle, met les questions "sous la table", elle pose des questions implicites abordées par le biais de la réponse.

Cependant, il est difficile d'utiliser cette méthode pour n'importe quel produit. Une publicité pour une marque lessive, par exemple, adoptera une structure argumentative qui posera le problème clairement sur la table. Peut-on la considérer alors comme une argumentation pure ?

Il est rare qu'un message publicitaire se présente comme un texte "argumentatif" *stricto sensu*.

¹ La notion d'écart est le corrélat de la distinction sens propre/sens figuré

² REBOUL, Olivier. La rhétorique. Paris : PUF, 1984. P.16. Coll. « Que sais-je? »

On y trouvera certes par endroits, en particulier dans ces "pavés rédactionnels" qui ne sont pas rares dans les annonces publicitaires, des séquences entières aux allures d'argumentations en bonne et due forme. Mais J. M. ADAM dans son étude sur la typologie de textes attire notre attention sur le fait que toute production textuelle est hétérogène et que les textes sont des structures tellement diverses et complexes qu'il est impossible d'en établir une typologie sauf pour commodité pédagogiques illusoires.¹ J.M. ADAM et M. BONHOMME ont clairement montré «*qu'il ne faut pas confondre l'unité qui entre dans la composition des textes et que nous désignerons par le terme de séquence argumentative avec l'argumentation en générale*»² Malgré cela, on peut dire que la publicité contient beaucoup plus de rhétorique que d'argumentation.

Nous pourrions aussi ajouter à cette distinction entre la rhétorique et l'argumentation que la rhétorique est avant tout un art de persuader. Le mot "art" la décrit bien : ses outils ne sont que rarement des informations précises dites objectives mais plutôt des informations subjectives qui ne sont pas calculables. Par exemple l'emploi des adjectifs comme "bon" "beau" ne représentent pas des propriétés mesurables mais subjectives. Celui qui veut persuader essaie de faire appel non à la raison, mais à la sensibilité, aux émotions de celui qu'il veut faire agir ou penser autrement, il joue sur son affectif. On peut même dire qu'il s'adresse à l'être entier, et non seulement à son esprit. La publicité ne joue que sur la persuasion. Cette persuasion est souvent déguisée sous forme de description, et dans ce cas la description est essentiellement louange puisque le blâme des produits concurrents est soigneusement évité. J.M. ADAM et M. BONHOMME nous expliquent la particularité de cette description «*quant nous lisons une publicité, nous ne nous attendons pas à trouver une description objective du produit présenté, avec ses qualités et ses défauts, mais nous admettons le cheminement entre le monde réel et le monde imaginaire qu'elle nous propose.*»³

Tout cela pour en venir à cette conclusion fort banale, et à cette idée énoncée par tous les spécialistes de la chose : le discours publicitaire relève moins de l'*argumentation* proprement dite, que des mécanismes de la *persuasion* — il cherche moins à *convaincre* qu'à *séduire*. Convaincu que la rhétorique peut être profitable à la pratique publicitaire nous nous proposons de voir brièvement le processus de persuasion.

¹ ADAM, Jean-Michel. *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Op.cit. P.10

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.109

³ Ibid. P.219

2.2 Processus de la persuasion publicitaire

Le processus de la persuasion est long, complexe et son effet n'est jamais certain. Chercher de quelle manière persuader un consommateur potentiel d'acheter le produit pour lequel on a investi des millions, c'est sans doute vouloir découvrir la pierre philosophale. Le processus de persuasion publicitaire a fait l'objet de plusieurs études pour identifier les paramètres sur lesquelles un message publicitaire peut s'appuyer afin de convaincre la cible visée. Mais la plupart des résultats de ces études étaient contestés : les variables sont si nombreuses que l'exercice tient autant de l'art que de la technique. Le processus de persuasion ne sera donc pas le même. Evidemment, il varie en fonction de la nature du produit et du public ciblé. Autant de buts, autant de stratégies engageant différents processus persuasifs. Thierry Herman et Gilles Lugin distinguent, au sein de la communication publicitaire quatre principales phases de persuasion :¹

2.2.1 Première phase : les stratégies d'attention

La publicité est faite pour être remarquée et pour influencer notre connaissance des marques et nos attitudes envers elle. Malheureusement la plupart des publicités ne remplissent pas ce contrat. Alors qu'elles sont supposées attirer l'attention du consommateur, elles se fondent dans un "décor" un peu comme les arbres et les maisons qui jalonnent la route. L'exposition quotidienne aux publicités engendre l'impression de saturation et d'indifférence, voire d'antipathie. Le flux de discours publicitaire crée une sorte de bruit ; on n'entend plus, on ne voit plus la publicité², un élément noyé dans un champ plus vaste, celui de la communication. Tout cela constitue un nombre élevé de raisons pour que le message, aussi bien construit soit-il, passe inaperçu. La nécessité d'accrocher l'attention est donc absolue. Henri Joannis propose cinq stimulants publicitaires : les émotions ; la personnalisation ; le divertissement ; la surprise ; l'humour.³ Grâce à eux, le message publicitaire peut espérer émerger de la masse des autres messages. Attirer l'attention est donc la première phase vers la persuasion. Toutefois, dans la plupart des cas, la publicité ne s'arrête pas à cette première nécessité. Il semble bien que ce soit une combinaison des trois autres phases de la persuasion publicitaire.

¹ LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry. « *Les chemins de la persuasion publicitaire* » In : www.comanalysis.com

² Trop de publicité tue la publicité.

³ Ces éléments ne seront pas abordés ici parce que cet exposé n'avait pas la prétention d'être exhaustif mais nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage d'Henri Joannis, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Dunod, Paris, 1995

2.2.2 Deuxième phase : la compréhension de la promesse

Nous avons vu que l'attention joue un rôle important pour aider le consommateur dans son processus de décision en sélectionnant l'information qui présente un intérêt pour lui. La perception de la publicité étant garantie, les publicitaires ont besoin de concepts précis qui permettent au consommateur de mieux comprendre la publicité, pas de la compliquer. «*La compréhension constitue un moment central de la communication publicitaire dans la mesure où le consommateur doit saisir l'axe publicitaire, la raison (le bénéfice consommateur) qui le motivera à acheter ce produit plutôt qu'un autre et la preuve qui rend la promesse crédible.*»¹ Le consommateur n'est pas seulement un être passif vis-à-vis de la publicité. Aujourd'hui, le destinataire transforme les messages, fait le tri des informations, préfère, réfute, interprète. Le consommateur n'est pas isolé, il vit dans un réseau de messages concurrents et il a besoin de motifs qui assurent ou donnent un gage. La difficulté principale consiste ici à trouver les meilleurs arguments pour convaincre le prospect.

2.2.3 Troisième phase : la crédibilité, l'adhésion et la sympathie

Avec ces trois vecteurs, on se trouve au cœur même de la persuasion. La crédibilité d'un produit dépend partiellement de celle de sa publicité, surtout s'il s'agit d'un nouveau produit. La façon la plus usuelle de créer des besoins est de dire aux consommateurs qu'on appartient à une classe sociale bien supérieure en utilisant le produit en question. Mais la publicité ne le dit pas explicitement, elle le suggère plutôt en montrant de beaux paysages, de belles voitures, des gens charmants, jeunes et sans problèmes, toujours souriants. Le problème se situe surtout là, se sont des promesses exagérées. Des fois on ne répond pas aux attentes du consommateur, paraître crédible est une tâche pénible pour tous les messages publicitaires.

Voyons maintenant quelques éléments qui peuvent assurer la crédibilité, l'un des plus importants est la mise en scène d'experts, ces experts peuvent être soit réels comme les célébrités, ou fictionnels en utilisant la tradition et la sympathie que convoque une marque par exemple. La crédibilité peut être aussi assurée par la sincérité, mais en général la sincérité est une qualité que l'on ne peut acquérir qu'avec le temps. Le dernier pilier qui bâtit la confiance est la bienveillance qui consiste « à donner l'illusion d'être du même côté que le prospect »²

¹ LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry. Op.cit

² Ibid.

L'adhésion ne recouvre pas seulement le partage de certaines valeurs ou la conviction face à certains arguments, mais aussi la levée de freins éventuels : réticences, préjugés, tabous, nature superflue, voire nocive, du produit. Les techniques de base de l'adhésion sont la répétition, l'amplification, l'association et enfin l'omission. La répétition est une technique largement éprouvée, Pourquoi est-ce persuasif ? Parce que la répétition rassure, endort la vigilance et renforce la mémorisation. Plus il y a répétition, et plus les lecteurs seront amenés à penser qu'il y a sans doute du vrai dans ce qu'on leur dit. L'amplification est l'une des techniques les plus constamment utilisées ; il ne sera pas crédible qu'un tel produit fonctionne à 100%, les consommateurs penseront que c'est une exagération publicitaire, il faut augmenter progressivement les estimations de départ (passant de 50 à 75 % par exemple). L'association consiste dans des cas très fréquents, à joindre à un produit une situation perçue favorablement. Les grands espaces désertiques du Sud algérien, par exemple, sont ainsi associés à des marques de thé. Enfin, la technique inverse de l'association est celle de l'omission. Elles vont d'ailleurs souvent de pair. En vantant une voiture, on parlera de sa puissance (association), mais non du prix de cette puissance, tant en termes financiers qu'écologiques (omission).

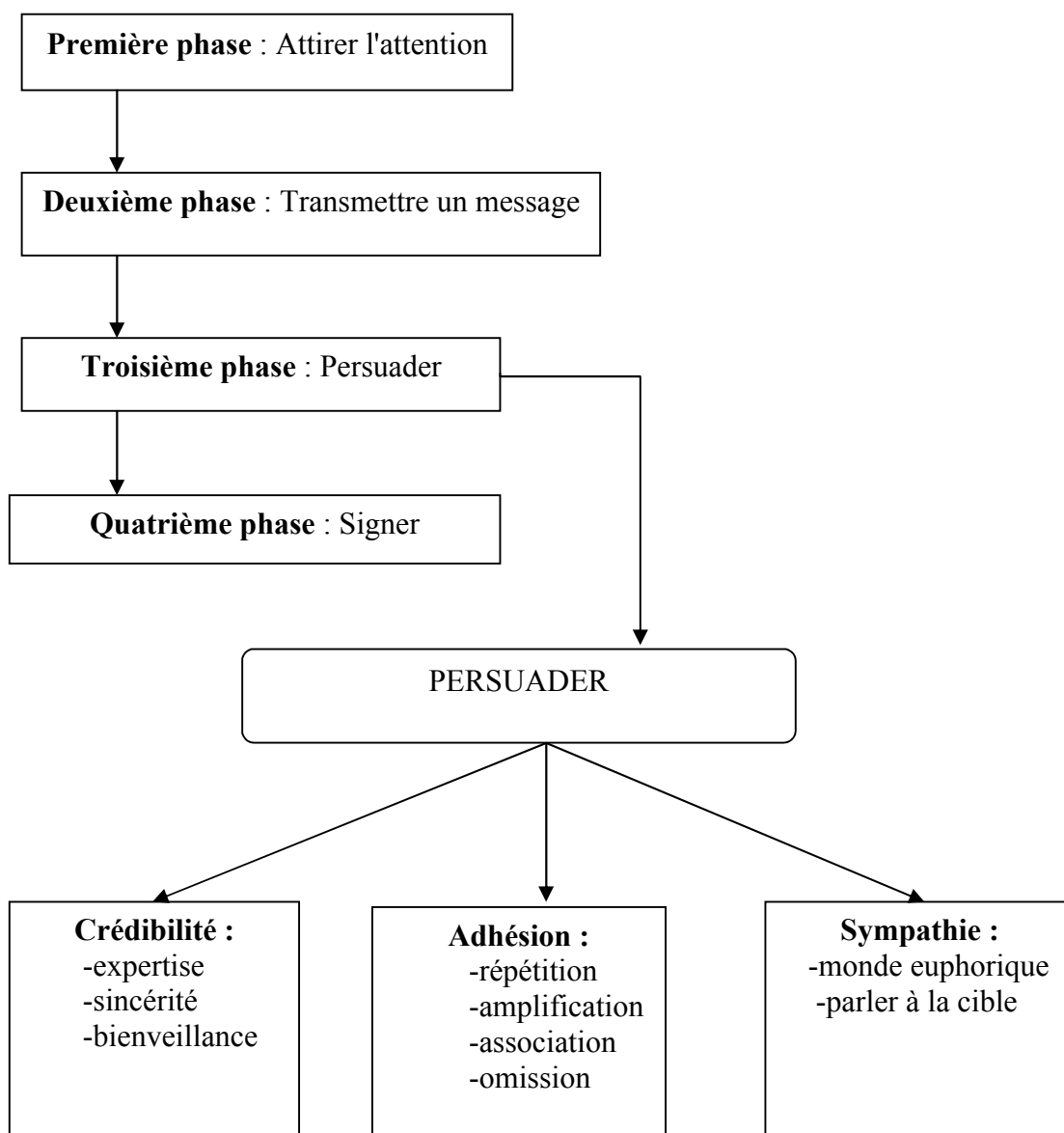
Le troisième axe de la persuasion publicitaire est la sympathie. Des fois l'objectif d'une publicité n'est pas de vendre directement mais elle tend beaucoup plus à créer un climat favorable à la consommation. La persuasion devient alors indirecte. L'essentiel est de faire en sorte que le prospect se sente bien avec telle ou telle marque : Les consommateurs éprouvent une sympathie vis-à-vis des marques que l'on crédita d'un souci pour les classes sociales : défavorisées (pauvres orphelins, handicapés...etc. *«Une dernière remarque est que le sponsoring et d'autres formes de communication qui se limitent à présenter la marque, ne sont pas seulement efficaces pour créer ou maintenir la notoriété de la marque mais également pour établir sa crédibilité, garder son image vivace, rendre son évaluation positive.»*¹

2.2.4 Quatrième phase : la signature, l'attribution et la mémorisation

Ces trois fonctions viennent compléter et clore l'enchaînement du processus de persuasion, elles permettent à l'annonceur de recueillir le bénéfice de sa communication, en fixant dans l'esprit du prospect l'identité de l'émetteur du message. *«Remarquer une publicité,*

¹ LEAUTE, Thomas. «Les moyens de persuasion dans la publicité»
In : homepage.mac.com/thomas.leaute/main/Leaute_AOC_report.pdf

la comprendre et être séduit par ses arguments peut conduire à une intention d'achat, mais encore faut-il que l'éventuel consommateur soit en mesure d'identifier l'annonceur et de se souvenir de son message.»¹ Aussi banal que cela puisse paraître, certaines publicités ont une signature si discrète qu'elle passe inaperçue. Ce n'est qu'en passant par l'ensemble de ces phases qu'un message publicitaire peut espérer une efficacité maximale, c'est-à-dire un effet potentiellement persuasif. Les diverses phases de la persuasion publicitaire peuvent être au final simplifiées comme suit :



D'après Gilles Lugin et Thierry Herman (2003)

¹ LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry. Op.cit

2.3 Les figures de rhétorique appliquées à la publicité

La publicité n'est pas seulement informative mais elle propose des jeux symboliques révélateurs des valeurs socio-économiques et/ou politiques d'une époque donnée. On nomme figures de rhétorique tous les traits par le langage s'éloigne de la simple fonction d'information. Elles jouent un rôle important dans l'écriture littéraire. Selon M. Joly pense que «*La publicité utilise aujourd'hui toute la panoplie des figures de rhétorique.*»¹ On les nomme également "figures de style" ou "figures de discours".

Les figures de rhétorique étant définies comme «*une opération qui partant d'une proposition simple, modifie certains éléments de cette proposition.*»² Elle offre au publicitaire les instruments pour donner force et beauté à son message publicitaire mais également elle peut attirer l'attention du consommateur pour le convaincre, le séduire, l'impressionner, lui transmettre une vision du monde. En effet, il n'est pas inutile de repérer ou de faire l'inventaire des figures de rhétorique dans une publicité. Cependant, M. Joly nous rappelle qu'inventaire et classification ne doivent être que des auxiliaires au service d'un projet analytique, sans quoi ils perdent tout intérêt elle résume cette idée de la manière suivante :

«*Toutefois, cette pêche à la figure de rhétorique n'est guère intéressante si on la fait seulement pour elle-même et sans la repenser dans sa fonction de signification. Elle ne reste alors qu'un inventaire qui se referme sur lui-même. En revanche, faire cette recherche en essayant de comprendre quelles sont les significations induites par ce genre de procédés est beaucoup plus productif et indispensable pour comprendre les mécanismes d'interprétation mis en place.*»³

Le repérage de ces figures⁴ ne présente d'intérêt que dans la mesure où est mise en évidence la fonction qui leur revient : apporter un supplément de sens au message, ajouter des valeurs à l'objet promu, donner accès par le produit à un monde idéal.

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit. P. 73

² DURAND, Jacques. Op.cit.

³ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit. PP. 73-74

⁴ Ce chapitre ne se veut pas un catalogue des figures de rhétorique dont on sait qu'il existe une littérature abondante

2.4 Pour un texte publicitaire efficace

Tout au long de ce chapitre nous avons considéré les textes publicitaires comme des textes utilitaires à visée persuasive et qui doivent être vus comme des actions langagières, ils font partie d'une stratégie globale de communication, liée à l'atteinte d'un objectif pragmatique celui d'acheter. Mais on ne peut espérer que le texte publicitaire atteigne cet objectif sans être efficace, et c'est justement le thème de l'efficacité qui demeure l'éternelle impasse des annonceurs et des publicitaires. On peut se demander comment un texte sans image peut paraître efficace dans un monde publicitaire de compétition rigoureuse où l'on assiste à une réduction maximale du textuelle au profit de l'image ?

La stratégie consiste à déterminer avec précision le consommateur (femmes, enfants, retraités, sportifs...etc.) parce que le langage utilisé est moins efficace si on veut tenter de séduire ou parler à tout le monde en même temps. Une fois la cible définie, il faut évaluer ses besoins et y répondre au moyen de positionnement choisi. Le processus de persuasion ne sera cependant pas le même si l'on promeut un parfum ou une brique de lait, si on vante les mérites d'un produit déjà connu ou que l'on cherche à faire connaître un nouveau produit, si le produit nécessite ou non une forte implication du client, si on vise un large public ou le cœur d'une cible. Le rédacteur ne doit jamais oublier que le lecteur d'un journal est pressé, inattentif et constamment sollicité. Selon J.M.ADAM et M. BONHOMME *«il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir [...] Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose.»*¹

C'est pourquoi tous les publicitaires s'accordent pour dire que la langue utilisée doit être simple *«quand je dis simple, je veux dire qu'elle recourt au français fondamental qui rassemble les 3000 mots les plus connus, les plus courts et les plus polyvalents.»*² le but est d'être compris du plus grand nombre, les rédacteurs conseillent aussi de rester toujours concret ; quand le lecteur rencontre un mot inconnu de lui, il rejette tout le texte car il se dit : ce texte n'est pas pour moi ; et inversement, s'il rencontre que des mots connus, des mots de son univers, il est rassuré. Mieux vaut utiliser "ciel" que "firmament". Ce n'est pas seulement les mots qui motivent la cible. Les chiffres eux assurent une crédibilité au message et appuient l'argumentation. Les verbes sont à privilégier et à employer à l'impératif mode qui en

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.23

² COSSETTE, Claude. Op.cit

publicité, est celui "de la suggestion du conseil et de la recommandation". Pour atteindre sa cible rien de mieux que l'emploi du "vous". Il faut s'adresser au consommateur, l'impliquer aussi. Le tout dans une phrase positive car la négation sème la confusion dans l'esprit du lecteur :

Vous assemblez ou vendez des PC ?

Microsoft Algérie a quelque chose pour vous

Venez le découvrir le 16 avril 2007 à Alger¹

Si le langage de la publicité doit être simple, cela ne l'empêche pas d'avoir du style. Blanche Noëlle Grunig, dans son ouvrage "*Les mots de la publicité*", montre comment le slogan publicitaire utilise des figures variées. Rien de plus évocateur que cette métaphore "*Mettez un tigre dans votre moteur* ", il faut, cependant, se méfier des effets stylistiques trop recherchés qui désorienteraient le lecteur.

En publicité, la tendance est de faire court. La publicité n'est pas destinée à être contemplée ou déchiffrée mais doit être comprise dès qu'aperçue. Le nom de produit sera court pour être facile à mémoriser et lui donner plus d'impact. Comme chez Paul Valéry : «*de deux mots, il faut choisir le moindre*» un slogan court est en général plus efficace qu'un autre plus long parce que «*écrire court, ce n'est pas raccourcir l'information, c'est raccourcir le chemin entre l'auteur et le lecteur*»² le slogan accroche le regard des lecteurs : il faut qu'il soit distinct du reste du texte, il doit permettre de décider en quelques secondes s'il va s'arrêter, il faut stopper le zappeur. Le slogan idéal demeure sans doute celui qui met en relation la marque avec le bénéfice qu'on y associe

"Peugeot. Pour que l'automobile soit toujours un plaisir "

Mais attention tout de même de ne pas faire court au détriment du sens. La longueur du rédactionnel, par exemple, dépend de la cible et du produit. Le texte peut être long, mais il se compose de phrases courtes, regroupées en petits paragraphes eux-mêmes séparés par des intertitres. On peut créer une hiérarchie entre les différentes zones du texte à travers le choix des caractères (police, corps, épaisseur, caractère, romains, italique...etc.) et leur disposition dans l'espace de l'annonce sans oublier l'utilisation du noir et blanc ou de la couleur. Les textes longs vendent mieux une nouveauté à annoncer et sont utilisés pour encourager les lecteurs à dépenser plus d'argent. Pour des produits achetés sur la base d'émotion, les textes

¹ El Watan le 03/04/2007

² COSSETTE, Claude. Op.cit

courts produiront plus d'effet. Dire moins permet souvent d'en signifier plus "séduire c'est réduire"

Le texte publicitaire doit jouer à la fois sur la raison et sur les émotions, la publicité doit énoncer un bénéfice produit qui s'adresse à la raison mais également un bénéfice émotionnel qui rejoint le sentiment. Cependant, la production d'émotions n'est pas le but ultime des publicités mais plutôt un moyen de la poursuivre. Une publicité vise à donner de bons arguments pour que la clientèle potentielle s'intéresse au produit ou au service que la publicité présente ou pour qu'une image favorable de la marque soit transmise. Dans le meilleur des cas, cet intérêt l'amène à acquérir plus d'informations sur le produit et elle se persuade que ses qualités dépassent celles des concurrents. Le but ultime est bien sûr l'acte d'achat. Un texte efficace doit enfin induire à l'action, c'est à dire inciter à l'achat. Le publicitaire doit y parvenir avant la fin du message. C'est la conclusion qui fait habituellement ce travail en présentant l'ultime argument, en offrant une prime, en mentionnant une échéance limite, ou en adoptant un ton impératif. Enfin, il faut bien l'avouer concevoir un texte publicitaire efficace reste un beau défi à relever, Guy de Maupassant résume bien la difficulté de la tâche :

«Quelle que soit la chose que l'on veut dire, il n'y a qu'un mot pour l'exprimer, qu'un verbe pour l'animer et qu'un adjectif pour la qualifier. Il faut donc chercher jusqu'à ce qu'on les ait découverts, ce mot, ce verbe, cet adjectif et ne jamais se contenter de l'à-peu-près, ne jamais avoir recours à des supercheries, même heureuses, à des clowneries de langue pour éviter la difficulté.»

En conclusion, il faut simplement noter que nous savons maintenant que les publicitaires cherchaient à nous faire consommer, mais l'outillage sémiologique et rhétorique parvient à nous conduire à une compréhension profonde, précise et technique de l'impact et de la portée de la publicité.

Chapitre

4

Le cadre pratique

1. Analyse d'un corpus de publicité

Aujourd'hui, les publicités écrites essaient de se faire remarquer dans un monde de compétition rigoureuse. Les journaux sont remplis d'annonces publicitaires qui sont dans une situation de concurrence l'une avec l'autre mais auxquelles le lecteur ne se donne pas nécessairement de peine de prêter attention ou auxquelles il ne s'intéresse même pas.

Encore une fois, les manifestes publicitaires sont des objets d'une complexité importante et la foule de messages qu'ils contiennent nous interdit de tirer des conclusions trop dogmatiques. Ceci ne saurait pour autant remettre en cause l'utilité de recherches telles que celle que nous nous sommes proposé d'effectuer. En effet, les publicitaires, lors de leur travail de création, ont des prérogatives strictes et des buts clairs qui les conduisent aux mêmes classements. Sous la richesse des formes d'expression, nous pouvons donc partir à la recherche de cette volonté d'orientation. Les analyses nous démontreront d'ailleurs les régularités de stratégies publicitaires. Nous avons essayé tout au long des chapitres précédents d'associer les différents concepts sémiologiques et rhétoriques utilisés dans la publicité à des exemples concrets. Maintenant nous allons apporter une approche plus claire du monde de la publicité en confrontant ce travail de recherche à la réalité du marché à travers l'étude d'un corpus publicitaire.¹

1.1 Notre corpus

Le mot *corpus* signifie : «un ensemble déterminé de textes sur lesquels on applique une méthode définie.» Barthes le définit comme «une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyse, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler»². Dans le contexte de cette recherche, il s'agissait en premier lieu de fixer les limites du champ publicitaire, autrement dit de procéder à une sélection exhaustive, représentative et relativement homogène parmi les nombreuses publicités conçues et réalisées. Il fallait aussi que cette sélection s'inscrive dans une temporalité qui permette de délimiter le matériel.

Notre étude se propose d'analyser un échantillon de textes publicitaires. Nous limiterons notre analyse aux messages publicitaires offerts par les annonces de la presse écrite. Pourquoi la presse écrite ?

¹ L'ensemble des publicités qui fondent notre corpus se trouve annexé à la fin de ce travail

² BARTHES, Roland. Op. cit. P.82

Choisir la presse écrite c'est sélectionner des discours qui soulèvent du vaste champ des médias, mais surtout, les différentes contraintes des conditions de production et d'interprétation de discours de la presse écrite qui ont une conséquence importante et un intérêt tout particulier pour notre problématique. Autrement dit, le texte publicitaire est un genre très spécifique. Les particularités de ce genre publicitaire apportent des obstacles à une analyse sur la publicité telle qu'elle est traditionnellement perçue. Nous trouvons que le corpus choisi dans ce cas-là offre une possibilité intéressante.

Pour bâtir le corpus nous avons constitué une banque de publicité. Pour ce faire, on a examiné et dépouillé les quotidiens presque journalièrement. Notre corpus a été prélevé dans les quotidiens algériens d'expression française (Le Quotidien, L'Est, La Tribune, mais surtout El Wattan¹) durant les deux dernières années 2006-2007, ce n'est pas l'entièreté du corpus qui fera l'objet de notre étude. En accord avec notre problématique de recherche et nos hypothèses, nous avons d'abord ciblé lesquels des éléments du corpus seront pertinents à analyser.

Notre objet exclusif d'étude a été les textes publicitaires occupant souvent une page entière du journal et qui se caractérisent par l'absence totale de l'image.² Les objets référents choisis sont la publicité automobile et les opérateurs de la téléphonie mobile. Cet échantillon ne prétend pas toutefois être absolument représentatif de toutes les tendances de la publicité textuelle contemporaine³ mais nous pensons que les publicités que nous avons choisi nous semblent exemplaires c'est-à-dire à la fois représentative du fonctionnement des annonces modernes, et dans son genre que nous pensons qu'il est remarquablement réussi. Cependant, ce travail a été limité par plusieurs contraintes à savoir : la disponibilité des journaux dans la région et la qualité de l'impression des journaux à l'Est du pays.

1.2 L'analyse : pourquoi et comment ?

Ces analyses ont été réalisées, en premier lieu, pour satisfaire une curiosité personnelle. Nous avons voulu mieux comprendre chacune des publicités, se confronter à leur simplicité (sont-elles vraiment simples ?)

¹ On ne remarque guère de différence notable entre les journaux. Mais Le choix de ce journal relève d'une simple constatation ; on note une plus grande recherche dans la conception des messages publicitaires.

² Le seul élément iconique présent est le logo.

³ On regroupe aussi sous le terme de publicité textuelle les conseils et les articles de complaisance

A notre avis les moyens linguistiques sont les plus difficiles à analyser, ce chapitre propose d'effectuer une analyse de la disposition du texte publicitaire, de ses différents messages et du matériau linguistique utilisé. Mais dans un premier temps, on peut déjà les répertorier.¹

C'est dans ce sens que nous allons être attentif à la marque qui est l'une des modalités par lesquelles la substance matérielle d'un produit ou d'un service s'organise en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples. Nous allons nous intéresser aussi au sens du slogan ; l'élément linguistique le plus fréquemment lu dans une annonce et au rédactionnel ; rarement lu mais qui apporte des informations supplémentaires qui méritent d'être analysées. Une fois repérés les constituants, on peut s'interroger sur la relation entre ces différents éléments dont la combinaison fait de la publicité un forme concrète de la persuasion. Un slogan accrocheur ou une marque originale, certes, ces derniers sont importants, mais ce qui est encore plus important, c'est la façon dont ces outils stratégiques font le lien entre la marque et le consommateur.

Il n'y a pas de méthode absolue pour l'analyse d'un message publicitaire. Mais Ce chapitre propose d'effectuer une analyse qui se basera sur la sémiologie d'inspiration saussurienne –à savoir que notre parcours est inévitablement marqué d'erreurs et d'essais- la démarche sémiologique permet de comprendre l'organisation d'une publicité ainsi que les fonctions prises par les différents éléments de cette publicité, de déterminer les significations de base véhiculées par chacun des éléments et enfin de mettre en évidence les significations profondes du message publicitaire. Quant à l'écriture caractéristique par laquelle se matérialise le texte publicitaire, elle a pour principaux attributs la clarté et l'inattendu. Clarté : pour que rien ne se perde du message ; inattendu : pour secouer la lassitude et le désintérêt engendrés par le harcèlement d'une multitude de messages concurrents.

Cette analyse permet par ailleurs de retrouver le métalangage celui de la rhétorique auquel peuvent être inévitablement renvoyés la plupart des élément constituants d'une publicité. Notre analyse va permettre de décrire ce que nous croyons être la dynamique de la communication publicitaire en mettant à jour les ressorts de sa force de persuasion. Tout en gardant à l'esprit la démarche déjà proposée, la base de notre analyse repose sur les questions suivantes :

¹ Sur ces éléments nous renvoyons le lecteur au deuxième chapitre de ce mémoire.

- Le message relève –t-il du régime de la connotation ou de la dénotation ?
- Cherche-t-il plutôt à séduire ou à informer ?
- Où se situe l'émetteur du message ?
- Quel est son rôle ?
- Y a-t-il un dialogue avec le consommateur ?
- Où se situe le récepteur du message ?
- Comment s'adresse-t-on à lui ?
- Tient-on compte de ses représentations ?
- Quelle rhétorique le message privilégie-t-il ?
- Quelles peuvent être les différentes interprétations d'un mot, d'un paragraphe ou de la totalité du message ?
- Quel est le sens global du message ?

1.3 Analyse d'une publicité automobile de la marque "Honda"¹

El Watan - Mardi 2 mai 2006 - 16

PUBLICITE

Elément d'accroche

Phrase d'accroche 'head-line'

Nous avons réalisé des rêves.

NOUS

Le rédactionnel

En ne nous comparons pas aux autres mais en relevant nos idéaux, en affinant continuellement la technologie et en améliorant la qualité ; en atteignant des niveaux de développement de produit et de service de plus en plus élevés sans se référer aux autres ; en explorant des approches indépendantes et exclusives. L'ardente passion et l'esprit individuel de Honda se retrouvent dans tout ce que nous produisons — de la Super Cub à l'Accord.

Honda a parcouru cette longue route légendaire tout en restant fermement fidèle à son idéal de propre amélioration. Notre longue route a enfin atteint votre pays. Honda serait fier de s'engager sur une nouvelle route avec vous, une route qui nous permette de réaliser un nouvel idéal.

The Power of Dreams

Slogan . Phrase d'assise 'base-line'

Logotype à base linguistique → **HONDA**

¹ Tiré du quotidien El Watan : mardi 2 mai 2006

1.3.1 Description générale

Cette analyse portera sur une publicité pour la marque de voitures "Honda". Cette annonce a été publiée dans le numéro du 02 mai 2006 du quotidien algérien El Watan, Elle s'étale sur une page entière du journal. Au-delà du recours, classique en publicité, à l'image et au texte, cette annonce se signale par une large utilisation du code linguistique (le code générale utilisé pour comprendre le message linguistique est la connaissance de la langue française et de son écriture).

Savamment répartis sur la page, cinq blocs de signes se détachent sur un fond blanc, retenons les aspects constants :

Tout d'abord, en gros caractère gras et au début de la lecture, au milieu de la page, apparaît le pronom personnel "nous" suivi d'une phrase d'accroche (*ou head-line*) : située toujours en haut et relativement à gauche "nous avons réalisé des rêves" qui fait ici office de slogan, et qui renvoie à la phrase d'assise (*base-line*) située en bas à droite en caractère gras et en Anglais "The Power of Dreams". Tout en bas de la page, centrée, en grands caractères gras, le logo de la marque "Honda", icône à base linguistique, et par laquelle le nom propre de la marque acquiert une identité graphique. Et enfin et juste au dessous du "Nous" et à gauche de la page le pavé rédactionnel avec un caractère et une mise en page moins impressionnants que le reste du texte.

1.3.2 Quelques réflexions

Cette publicité adopte un balayage séquentiel qui consiste, selon J.M.ADAM et M.BONHOMME, en «*un découpage de la page en micro-espaces, autonomes textuellement et iconiquement, mais enchaînés sur le plan narratif de façon à restituer pour le lecteur la vie du produit.*»¹. Cette annonce est, comme d'autres systèmes de communication de masse, une structure interactive fondée sur la "non-réponse" dans le circuit d'échange : le destinataire n'est impliqué dans ce processus que de manière différée et l'annonceur ne permet aucune réponse véritable. Il reste que le sujet énonçant fabrique son destinataire même s'il ne se révèle pas comme allocutaire, et parmi les lieux d'inscription des deux pôles on peut citer les pronoms personnels.

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc.Op.cit.P.80

Le pronom "Nous" premier mot lu, se présente à nous une première fois de manière subtilement dosée : il est écrit en caractère gras et de taille imposante et presque la même chose pour le nom de marque. Le choix de ce caractère est voulu en ouverture comme en clôture de publicité, en haut et en bas.

En posant un "Nous" que nous pensons de connivence ou inclusif qui désigne à la fois l'énonciateur et le destinataire. D.MAINGUENEAU parle dans ce cas "d'énallage de la personne" qui consiste à utiliser cette forme avec une valeur dérivée par rapport à la valeur usuelle. Un "nous" dans lequel le lecteur est inclus, il est la configuration d'un effort commun puisque comme le rappelle Paul Ricœur *«nous sommes ce que nous racontons que nous sommes»*. Le pronom personnel "nous" semble être "la manifestation d'un collectif" derrière un individuel ; KERBRAT ORECCHIONI dit d'ailleurs du "nous" qu'il *«ne correspond jamais, sauf dans des situations marginales [...] à un "je" pluriel»*¹ il est, non pas une multiplication d'objets identiques mais *«une jonction entre "je" et le "non je"»*². Is nous parait que son contenu peut être défini ainsi :

Nous = je + non je → je + tu + il(s)

Le "Nous" associe locuteur et interlocuteur dans une espèce de complicité familière, où le sujet se donne une image de marque d'honnêteté afin de rendre plus crédible le contrat de confiance qu'il propose au destinataire.

En voit apparaître à la fin du rédactionnel un "vous" qui a pour référent le co-énonciateur, celui qui lit cette publicité, il définit non un individu mais une catégorie de lecteurs, sans déterminants qui la particularise. Mais dans ce cas on peut affirmer que le sujet destinataire est désigné collectivement à travers le "vous qui représente l'ensemble des utilisateurs potentiels des produits "Honda". A la fin du rédactionnel réapparaît.

Il existe d'autre lieux d'inscription du destinataire et du destinataire, "autres" "nos" "notre" "votre". La nature plurielle et imprécise de ces lexèmes fait que les deux sujets n'ayant pas d'identité propre et se fondent dans une espèce de "globalité indéterminée".

¹ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin, 1980.P.41

²BENVENISTE, Emile. Op. Cit. P.233

Nous pouvons maintenant revenir sur "nous avons réalisé des rêves" : cette accroche résume en quelque sorte le processus mis en œuvre dans le texte, les deux pôles, nous/vous, sont réunis dans cette accroche. Il faut signaler aussi que ce slogan fait sans aucun complexe une déduction abusive (on est très proche de l'affirmation gratuite) c'est peut être là une manière de flatter le destinataire, en lui montrant qu'on ne cherche pas à l'abuser avec de faux raisonnements, et qu'il est, tout comme l'émetteur, au dessus de cela : on est de plain-pied dans la fiction, en complicité avec la marque "Honda".

Le deuxième centre d'attention de cette publicité est le logotype à base linguistique qui est l'expression la plus dépouillée de la marque, ces fonctions dans cette annonce sont variées, à la fois signe d'identification et de saisie immédiate de la marque, signe d'engagement et signe de valorisation de l'entreprise. Mais son premier rôle est de renvoyer l'ensemble des productions discursives à un émetteur unique.

La mise en page et le jeu typographique nous permettent aussi de valoriser le slogan "The power of Dreams". Cette phrase courte joue un rôle conclusif par rapport au rédactionnel. C'est ici la conclusion du message global que le slogan énonce explicitement, conclusion que le reste de l'annonce aura pour tâche d'argumenter, en répondant à la question : pourquoi donc faut-il choisir "Honda"? Mais il faut s'interroger sur le choix de l'anglais dans ce slogan qui se trouve l'un des arguments de vente les plus forts.

Il s'agira d'expliquer pour quelles raisons une langue étrangère est utilisée à des fins commerciales dans un pays où cette dernière n'est pas assez développée et quelles sont ses fonctions dans une annonce publicitaire rédigée en grande partie en Français et pour une marque japonaise ? Actuellement l'anglais est indéniablement devenu une langue internationale reconnue, la langue de communication planétaire. Si une large partie de cette publicité est en français, le slogan de marque n'a pas été traduit. Ce phénomène est très fréquent pour les produits distribués à l'échelle mondiale. Le message en anglais est simplifié au maximum, du point de vue de la syntaxe et du lexique afin qu'il soit compris par le plus grand nombre. Mais le rôle majeur de l'anglais est de rendre le discours publicitaire contemporain, attractif et représentatif de la société de consommation.

En revanche, les publicitaires ne se rendent parfois pas compte de l'importance de la langue, ils en ont une vue superficielle et n'analysent pas vraiment les impacts d'un passage à l'anglais, tel que la perte de proximité. On peut deviner que le public algérien peut très mal percevoir le fait que le slogan "The Power of Dreams " soit rédigé en anglais.

On sait par ailleurs que la nature du texte publicitaire et de son support impose une lecture rapide, au point où des mots, des phrases entières sont sautés, car c'est l'ensemble de propositions que le lecteur cherche à percevoir et non chaque élément de proposition. C'est dans ce sens que le rédactionnel est la partie la plus faible de cette annonce. Explicatif et narratif, ce texte est également poétique, au sens d'abord le plus banal de ce terme. Il se présente en effet comme une sorte de petit poème en prose ; marqueurs : le "en" figurant au début des quatre premières lignes, chose qui rappelle l'anaphore¹ Cela rythme les phrases et provoque un effet musical. Et la disposition du texte qui s'apparente à celle d'un poème ; c'est à gauche que le texte est justifié, et il présente sur sa droite des ondulations qui rappellent celles d'un poème.

La différence de contenu de tous ces messages est en effet d'abord signalée par leur typographie et leur disposition dans la page. Leur hiérarchie nous est indiquée par la hauteur et l'épaisseur des lettres : grasses pour l'élément accrocheur "Nous", capitales grasses pour le logotype, minuscules fines pour le rédactionnel. Cette hiérarchie typographique ne correspond pas au sens de la lecture, c'est-à-dire respecter la verticale descendante. La mise en page de cette publicité provoque un premier balayage de la page de haut en bas, puis de bas en haut, faisant passer le regard par l'ordre du gros au moyen, au petit. La taille très variable des caractères typographique induit la possibilité d'une lecture en deux temps : on lira d'abord les mots les plus gros, à distance (le "Nous" et "Honda") puis en se rapprochant, on pourra lire ce qui est plus petit (le slogan) et enfin le rédactionnel. Le choix de la typographie a son importance; les mots ont, bien sûr, une signification immédiatement compréhensible. Mais cette signification est perçue par l'aspect plastique des mots avant d'être lue.

Il faut rappeler aussi que dans la mise en page, la construction en miroir est claire. Une première phrase accroche située en haut répond une seconde phrase accroche située, elle, en bas de l'annonce. L'effet est la mise en relief des éléments.

¹ L'anaphore est une figure de style caractérisée par la répétition d'un terme en tête de vers, de groupes de mots, de propositions ou de phrases qui se suivent, elle permet d'insister sur une idée.

Ayant toujours pour fin ultime de glorifier un produit afin d'inciter à sa consommation, cette publicité a choisi de se focaliser sur elle-même, en mettant en évidence ses mérites propres¹ il s'agit ici d'une publicité de marque plutôt que de produits. Elle vise à enrichir la marque d'une valeur subjective, d'une identité de marque plus basée sur des valeurs que sur des qualités tangibles. La communication de Honda vise à cibler un nouveau public et à rénover l'image de la gamme de produits.

L'efficacité de cette publicité repose en grande partie dans l'effet de surprise ménagé chez l'individu et grâce auquel elle pourra faire passer un message profitant de son désarroi momentané, et de la seconde d'attention consacrée au stimulus ; "Honda" est le prototype de la voiture idéale. Objectif publicitaire : le produit est rêvé, fantasmé, désiré.

Au vu de la richesse de cette publicité il y aurait certainement bien d'autres interprétations à proposer, Nous laissons au lecteur le loisir de les formuler. Pourtant, des difficultés ont surgi lorsqu'il a fallu nommer les signifiés de connotation, par exemple le "nous" et le repérage des différentes sollicitations mise en place. Nous souhaitons avoir mis en évidence la signification globale de ce message.

¹ D'autres produits se focalisent indirectement c'est-à-dire par le biais d'un consommateur fictif y que l'annonce met en scène.

1.4 Analyse d'une publicité automobile de la marque "Toyota" ¹

El Watan - Mardi 2 janvier 2007 - 13

PUBLICITE

TOYOTA ALGERIE

**“TOUT VIENT A
POINT
A QUI NE SAIT
PAS ATTENDRE*”**

*Valable seulement pour les commandes effectuées en 2007

*Vous serez livré beaucoup plus vite que vous ne le pensez!

Siège social: Haut Site d'Hydra (Rocade Sud - Ben Akroun) - 16035 Alger Tél: 021 91 23 27 Fax: 021 91 23 00	Succursale Oran: 63, coopérative Rabat - Casi Point du jour - 31000 Oran Tél: 040 20 48 43 Fax: 040 20 43 25	Succursale Ouargla: Route Nationale 7749, route de Ghardaja - BP 123 - 20 015 Ouargla Tél: 029 71 71 71 Fax: 029 71 99 58	Succursale Annaba: Cité des 1275 Logements - Pâle Ouzel Annaba - 23000 Acrybia Tél: 038 51 40 82 / 16 96 Fax: 038 51 23 49	Succursale Blida: Zone Industrielle Site II Khrourou route d'Alger Coudat Tél: 025 43 14 14 / 19 19 / 17 17 Fax: 025 43 90 90
--	---	--	---	---

¹ Tiré du quotidien El Watan : mardi 2 janvier 2007

1.4.1 Description générale

La deuxième publicité choisie est une annonce publicitaire pour la marque de voiture "Toyota", elle est insérée dans le quotidien El Watan du 02 janvier 2007. Elle aussi occupe une page complète du journal. Connue pour la qualité et l'originalité de ses annonces, la firme "Toyota" a en matière de publicité une réputation à soutenir, et la présente annonce se montre semble-t-il à la hauteur : elle est provocante à plus d'un titre :

La mise en page de cette publicité est forte ; disparition du logo, du slogan mais, en grandes lettres blanches d'une police imposante dans un cadre rectangulaire noir, et entre parenthèses apparaît la mention "Tout vient à point à qui ne sait pas attendre" celle-ci constitue l'accroche de l'annonce. Cette citation qui par le truchement de l'astérisque nous renvoie à une phrase en bas qui a le format des notes en bas de page. Nous pouvons repérer aussi trois cotextes dont on peut extraire des éléments nécessaires à l'interprétation, ce sont les blocs linguistiques qui se trouvent placés avant ou après l'unité à interpréter. Tout d'abord, en haut de la page et en lettres capitales grasses, on peut distinguer le nom de la marque "Toyota". En bas à droite en petit caractère une phrase mise entre guillemets et qui apporte une information sur la durée de l'offre. Tout en bas de la page une liste d'adresse des points de ventes classés par wilayas. Donc, on peut constater que la première stratégie consiste à réduire la publicité à la plus simple expression; peu de mots, mais est-ce que ce sont de simples mots ?

1.4.2 Quelques réflexions

L'argumentation publicitaire peut passer par des modifications opérées sur toutes les dimensions de la langue ; une simple manipulation des mots peut déjà constituer une forme d'argumentation implicite. Michel JOUVE nous dit à propos du jeu de mots et de son importance dans la publicité : *«s'il est source de plaisir, le jeu de mot en publicité à pour conséquence d'attirer l'attention, de rendre le récepteur plus perceptif, bienveillant, de faciliter la mémorisation [...] de suggérer, de condenser produit (ou marque, service) et attribut. Aussi n y a-t-il rien d'étonnant à ce que la publicité fasse si intensivement appel à lui»*¹ c'est dans ce sens que l'une des pratique constantes de la publicité consiste à laisser percevoir derrière un énoncé des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbre. Il s'agit dans

¹ JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques*. 2^e éd. Paris : Bréal, 1994. Coll. «Synergies»

cette annonce publicitaire du détournement¹ du célèbre proverbe "*Tout vient à point à qui sait attendre*". Objectif : il faut avant tout accrocher le lecteur en faisant percevoir deux énoncés en un.

Suivant Maingueneau, en utilisant des proverbes, l'énonciateur propose au co-énonciateur de s'appuyer sur des propriétés linguistiques et sur sa mémoire. Selon lui *«le proverbe est soumis à certaines contraintes qui le stabilisent et facilitent sa mémorisation.»*² Même si ces proverbes sont modifiés, ils sont pour autant reconnaissables parce que la modification porte sur la partie morphosyntaxique "ne.....pas" qui par cette modification gagne de l'importance en recevant une nouvelle signification.

Malgré la modification d'un palimpseste sous jacent par un négation morphosyntaxique, Maingueneau insiste sur le fait que *«dire un proverbe c'est faire entendre à travers sa propre voix une autre voix, celle de "la sagesse des nations" à laquelle on attribue la responsabilité des nations [...] c'est au co-énonciateur d'identifier le proverbe comme tel en s'appuyant à la fois sur les propriétés linguistiques de l'énoncé et sur sa mémoire.»*³

Un discours peut, en effet, imiter un autre en suivant deux stratégies opposées : la captation⁴ et la subversion. Dans cette publicité il y a subversion parce que le texte vise à disqualifier le proverbe qu'il imite, il s'oppose à ce qu'il subvertisse pour valoriser sa propre énonciation. D'un point de vue rhétorique, on est alors dans une stratégie de paradoxe : idée qui surprend parce qu'elle est en contradiction avec ce qui est habituellement admis. Pour cette citation et en tant qu'élément accrocheur, le proverbe constitue une sorte d'idéal. Toute publicité aspire à avoir l'autorité d'un proverbe.

On peut remarquer la place relativement réduite réservée à l'émetteur, qui n'est explicitement présent qu'une seule fois à travers le nom de marque "Toyota Algérie", c'est assurément la notoriété de la firme qui lui permet de jouer ainsi sans grand risque la carte de discrétion. Le destinataire, en revanche est assez fortement sollicité par le texte (deux fois la deuxième personne du pluriel "vous"). Nous spéculons que le "vous" dans cette annonce équivaut à (tu + X) et traduit non seulement le renvoi à la représentation du consommateur,

¹ Le détournement est une petite modification qui change tout, d'un titre consacré ou d'une formule familière

² MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit P.148

³ Ibid. P. 149

⁴ La captation consiste à l'imitation d'un texte en allant dans le même sens que lui *«Les chiens aboient, les LEE COOPER passent»*

mais également à celle d'un ou de plusieurs tiers, dans ce cas, "vous" renferme une dimension plurielle.

La mise entre guillemets reste un signal à interpréter, il reste au lecteur de comprendre quelle valeur peuvent avoir ces guillemets qui encadrent "Tout vient à point à qui ne sait pas attendre" et "valable seulement pour les commandes effectuées en 2007". Mais nous pensons qu'en mettant entre guillemets, l'énonciateur se contente, en effet, d'attirer l'attention du co-énonciateur sur le fait qu'il emploie précisément ces mots qu'il met entre guillemets.

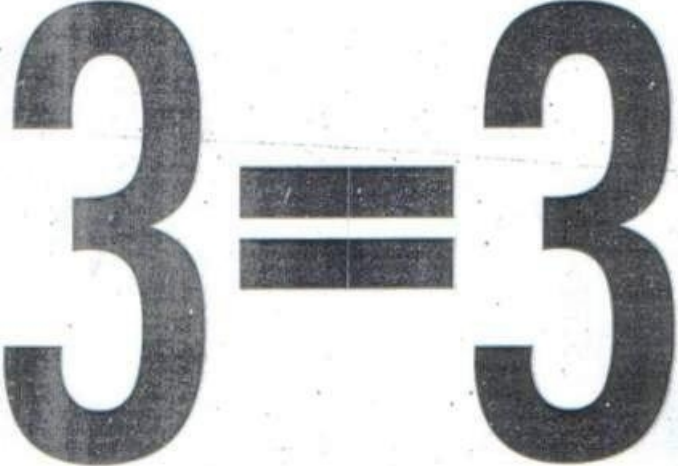
D'autre part la publicité est confrontée à la double contrainte de devoir séduire tout en informant, toujours à la recherche d'originalité, elle propose parfois des textes impossibles à interpréter sans l'aide d'autre texte. C'est le cas dans cette annonce où il est difficile de comprendre le sens de la citation qui constitue l'accroche de l'annonce (à l'exception du nom de la marque) c'est la dernière phrase sous forme de note de bas de page qui est là pour rétablir la vérité et pour apporter l'information attendue : le service proposé correspond aux avantages découlant de la vente autres que l'achat du produit lui-même. Il s'agit de la rapidité de livraison. Le point d'exclamation quant à lui, est là pour connoter la surprise- la bonne surprise sûrement-

Nous croyons que cette publicité est le modèle d'une annonce moderne par son caractère amusant par le détournement du très sérieux proverbe, elle est propre à gagner la faveur d'un public pour qui la publicité est devenue une culture, un divertissement autonome et non seulement un simple intermédiaire entre le consommateur et le produit, sans sacrifier pour autant aucun de ses objectifs de base.

1.5 analyse d'une publicité pour un opérateur de téléphonie mobile¹


El Watan - Lundi 12 février 2007 - 10

PUBLICITE



3 numéros à 3 DA l'appel chacun.

Incroyablement simple !



¹ Tiré du quotidien El Watan : lundi 12 février 2007.

1.5.1 Description générale

Le marché de la téléphonie mobile algérien est passé de l'égide du monopole étatique à ne concurrence acharnée par l'ouverture du marché à de nouveaux opérateurs. Les compagnies ont été obligées d'opérer de véritables révolutions de leurs services comme de leurs images. Pour les nouveaux arrivants, il s'agissait de construire rapidement une identité forte, seule une communication efficace été capable été capable de garantir la constitution d'une véritable identité.

Nous avons choisi parmi les multiples annonces publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile celle qui nous paraissait représentative de la publicité des opérateurs de la téléphonie portable, elle est parue dans le quotidien algérien El Watan du 12 février 2007. Comme pour les publicités déjà analysées, elle se présente sur une page complète du journal. Sur un fond blanc, en grands chiffres noirs d'une police très simple apparaît la mention suivante " 3 = 3 ", celle-ci constitue l'accroche de l'affiche. En dessous en caractère gras apparaît la mention "3 numéros à 3 DA l'appel chacun" suivie d'une phrase en italique et qui se termine par un point d'interjection. Dans le bas de l'annonce et à gauche le logo de Allo OTA

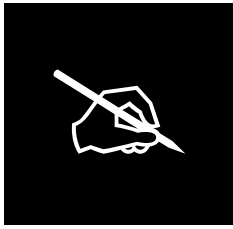
1.5.2 Quelques réflexions

Dans cette publicité, il faut distinguer plusieurs niveaux de lecture : quand le lecteur tombe sur cette annonce, il voit simplement " 3 = 3 " a ce stade c'est une information qui ne peut pas dire beaucoup de choses, le message malgré sa simplicité est ambigu tant qu'on a pas lu le reste du texte. Dans un deuxième temps le lecteur, le lecteur passe à l'énoncé suivant, et il se rend compte qu'il s'agit d'une nouvelle tarification des appels. Le deuxième message à donc fonctionner comme une passoire, il a éliminé tous les signifiés parasites, pour ne garder que le signifié réel, on est donc en face d'une argumentation séductrice qui se transforme en une argumentation explicative, cependant, dans la publicité que nous étudions, l'argument informatif est essentiel, il faut que l'on puisse nous montrer les changements de prix. Le troisième temps est le moment où le lecteur lit une simple phrase qui apprécie l'offre et qui exprime la bonne surprise. Et enfin il perçoit le logotype, sa première fonction, la fonction d'identification, répond au contexte dans lequel se trouve l'entreprise : un milieu concurrentiel. Dès lors, le logo sert à se singulariser face à la concurrence, à se faire reconnaître : le logo est un accélérateur de notoriété.

L'émetteur ne prend pas en charge directement le texte publicitaire, il se présente comme anonyme, aucune marque linguistique (sauf le logo) ne permet de lui attribuer un annonceur particulier. Le marquage du sujet énonciateur peut prendre place au niveau de l'adverbe, comme dans notre cas "*incroyablement*", comme la présence de l'énonciateur n'est pas identifiable, il s'agit plutôt d'une opinion qui peut sembler propre à l'énonciateur. Le co-énonciateur est un client potentiel, il est intéressé à trouver un bon prix pour ses appels ; il n'y a pas de catégorie sociale bien précise : riche ou pauvre, jeune ou vieux, cette publicité s'adresse à toute personne en âge de comprendre.

Nous pensons que la notoriété de la marque comme du produit permet à cette annonce de faire l'impasse sur la présentation du produit, pour centrer son discours sur l'argument de vente à savoir l'argumentation réduite.

Au terme de cette analyse, qui a tenté de mettre à jour certaines formes de stratégies qu'exploite le discours publicitaire. Il est extraordinaire qu'un texte publicitaire construit de peu d'éléments puisse porter autant de significations, nous pouvons maintenant comprendre et déceler quelques stratégies au sein du texte publicitaire. Nous avons compris que l'annonce publicitaire fait passer plusieurs messages qui peuvent être interprétés de manières différentes. Les publicités ont pour but de se faire comprendre, mais aussi de provoquer une intention bien définie. Les finalités d'une publicité automobile ou de téléphonie mobile ou autre sont généralement les mêmes, c'est-à-dire, en premier lieu, donner envie au public de s'arrêter pour lire l'annonce en question et ensuite le pousser à l'achat de son produit, mais il arrive aussi que la publicité suscite d'autres intentions. Les plus sobres stratégies sont minutieusement cachées et influencent inconsciemment les récepteurs.



Conclusion

Conclusion

Texte et image sont les deux notions sur lesquelles nous avons choisi de pencher dans le cadre de ce mémoire. A première vue, la question de la cohabitation du verbal et de l'iconique en publicité a été inversement abordée. Nous avons constaté, en premier lieu, une prédominance de l'image au sein de la communication publicitaire. Portant, et au regard du renouveau croissant du texte comme outil de communication, nous sommes en droit de penser que la publicité textuelle mérite une attention particulière. C'est pourquoi, nous avons tenu à l'isoler en tant qu'objet d'étude et à poser une problématique à la fois ambitieuse mais aussi discutable.

Certes on a aimé tirer des conclusions concernant la pertinence et l'efficacité du texte publicitaire mais ce mémoire ne nous aura pas permis de mesurer scientifiquement l'impact et l'efficacité de la publicité textuelle. Toutefois, nous avons pu établir les forces et même les faiblesses du texte publicitaire. Ayant montré les capacités et les avantages et les capacités du code linguistique face à l'utilisation massive de l'image, nous avons ainsi validé notre hypothèse de départ. Cependant, la publicité textuelle n'est en aucun cas un vecteur de communication autosuffisant. Même si nous avons souhaité ne travailler que sur le texte, nous n'avons pas pu faire l'économie de l'image¹. Nous espérons avoir souligné malgré tout, la nécessité d'ouvrir, une fois encore, la question très générale de la relation texte/image ; et de ce point de vue, nous pensons que texte et image ont grand intérêt à dialoguer.

Nous avons constaté aussi que le texte publicitaire, malgré ses pouvoirs avérés, reste encore un moyen encore relativement peu utilisé dans la presse écrite algérienne dont l'utilisation reste limitée et parfois risquée ; le texte ne doit son efficacité et sa réussite qu'à sa forme et son contenu surtout que l'évolution de la publicité est allée vers une mise en discours croissante du produit puis de la marque. Le discours publicitaire s'est éloigné du produit lui-même pour aller vers des bénéfices plus immatériels. Le discours s'est d'avantage centré sur la marque, qui, de son statut d "concept" a facilité cette évolution discursive.

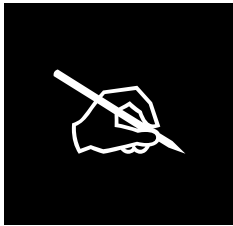
Ce travail nous a posé des difficultés sérieuses lorsqu'on a tenté d'explorer un domaine comme celui qui a fait l'objet de ce mémoire à savoir la publicité de la presse écrite, un domaine de recherche fort intéressant, mais on ne dispose pas encore d'études scientifiques permettant de délimiter exactement les contours de la question.

¹ Le corpus de publicités de notre mémoire contient des textes et des images

Une limite à été posée concernant le niveau de notre compétence d'analyse ; en dépit de nos lectures afin d'acquérir un esprit d'analyse. L'étendue des connaissances nous limite fortement face au travail entrepris. C'est là une difficulté que pose l'analyse de contenu, qui peut être un outil puissant, mais difficile à maîtriser pour une seule personne. Il a été difficile d'établir une démarche méthodologique valide, qui répond bien à la problématique. En effet, les sources bibliographiques ne sont pas très importantes et leur contenu s'accorde difficilement avec l'objet de notre recherche. Par ailleurs nous apprécions l'utilisation de l'instrumentation sémiologique et rhétorique malgré la complexité du vocabulaire des deux disciplines.

Quelles sont les perspectives de ce travail ? Tenter de démontrer les mécanismes du discours publicitaire en Algérie pour mieux mettre en évidence l'idéologie qui se trame ; l'un des enjeux majeurs sera dévaluer et de mesurer l'impact des pressions exercées par le contexte sur le texte. Autrement dit, tenter de voir comment l'environnement sociolinguistique influence le choix des stratégies discursives de la publicité en Algérie. L'avenir de la recherche est, pour nous, dans l'interdisciplinarité même si le savoir se complexifie très vite et qu'il paraît difficile, voire impossible, de se tenir au courant de tout ce qui se fait dans sa propre discipline.

Enfin, nous espérons avoir stimulé l'esprit critique de chacun et nous souhaitons que ce travail incite à une étude plus vaste encore sur le discours publicitaire de la presse écrite. Nous espérons aussi avoir apporté un éclaircissement sur un sujet, qui jusqu'à présent n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches.



Références bibliographiques



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I- Ouvrages imprimés

- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997.coll. «fac»
- ADAM, Jean-Michel. *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris : Nathan-université, 1992
- ADAM, Jean-Michel. *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan, 1999.coll «fac»
- BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985
- BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. *La communication*. Paris : Nathan.1999.coll. «fac»
- BENVENISTE, Emile. *Problèmes de linguistique générale*. Paris. Gallimard.1966
- DE SAUSSURE. Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaïa : Talantikit, 2002
- FARAGO, France. *Le langage*. Paris : Armand Colin, 1999. Coll. "cursus"
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe*. Paris : PUF, 1995
- JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993
- JOLY, Martine. *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan, 1994
- JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques*.2^eed. Paris : Bréal, 1994. Coll. «Synergies»
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin, 1980
- LA BORDERIE, René. *Education à l'image et aux médias*. Paris : Nathan, 1997. Coll. «des repères pédagogiques»
- MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998
- Milly, Jean. *Poétique des textes*.2ed.Paris : Nathan, 1992
- MORSLI, Dalila. «Notions élémentaires de sémiologie» In : BUFFAT. Marc et al. *Introduction à la sémiologie*. Alger : OPU
- REBOUL, Olivier. *La rhétorique*. Paris : PUF, 1984. P.16. Coll. « Que sais-je?»
- ROBRIEUX, Jean-Jacques. *Rhétorique et argumentation*. 2^eed. Paris : Nathan, 2000

II- Articles de périodiques imprimés

- BARTHES, Roland. «Présentation», Communications, N° 4, 1964, P. 1. Cité par DOMENJOZ. Jean-Claude «L'approche sémiologique »In : edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf
- DURAND, Jacques. *Rhétorique et image publicitaire*. Communication, 1970, n°15
- Jean-Luc Godard, in « Ainsi parlait Jean-luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots ». Télérama, n°2278, 8/9/93.cité par JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993

- Modes et travaux, "Les vertus de l'annonce ou l'histoire de la publicité", 1969, n°09, P.09. Cité par HRONOVA, Vlasta. "La publicité radiophonique" in : www.phil.muni.cz/rom/erb/3hronova-74.rtf

III- Travaux universitaires

- BENDIHA, Djamel. *L'utilisation de la bande dessinée comme support didactique dans l'enseignement/apprentissage du FLE*. Mémoire de magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2005
- BENTAHR, Faten. *Le pouvoir des mots dans la manipulation publique : communication persuasive et analyse du message publicitaire*. Mémoire de magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2000
- KOMAH, Karim. *Le langage des médias : un discours tendancieux ?* Mémoire de magistère, linguistique, Université d'Alger, 2002.
- Tsovak, Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*. Thèse de doctorat, sciences du langage, université de Strasbourg, 2002
In : http://marg.lng2.free.fr/documents/the0014_tsofack_jb/the0014.pdf
- KONTOS, Anne. *Evolution du secteur agroalimentaire : Quels impacts pour la communication*. Mémoire d'études approfondies, gestion d'entreprises, université de Genève, 2006 In : http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Kontos_memoire-DEA.pdf

IV- Dictionnaires et encyclopédies

- CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2002
- DUBOIS, Jean et al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse, 1994
- Encyclopædia Universalis version 10 [CD-ROM]. Paris : Encyclopædia Universalis, 2004
- LAMIZET, Bernard et SILEM, Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997
- Le Grand Robert électronique. Éditions Le Robert, Paris.2001
- Le nouveau Petit Robert. Paris : Dictionnaires Le Robert, 1993
- Le Petit Larousse illustré. Paris, Librairie Larousse, 1994
- Le Petit Robert électronique. Éditions Le Robert, Paris.2001

V- Sites web consultés

V.1- Ouvrages électroniques

- COSSETTE, Claude. *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*. [en ligne]. Québec. Les Editions Riguil internationales, 1995.P.204. In : <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/comfai/PUBACT1.PDF>

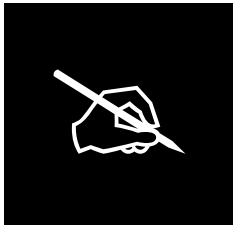


V.2- Articles de périodiques électroniques

- ANDRE, Virginie. "Oui non : une pratique discursive sous influence". Marges linguistiques. Mai 2005, n°09.p.195.<http://www.marges-linguistiques.com>
- D. Maingueneau "L'analyse du discours et ses frontières." Marges linguistiques. Mai 2005, n°09.p.66.<http://www.marges-linguistiques.com>

V.3- Autres

- PRESSLIN, Valérie. "Lire la publicité" in : www.lettres.acversailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf
- MAINGUENEAU, Dominique. " Tendances françaises en analyse de discours" in : www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html
- SHAIRI, Hamid Reza. "Le discours publicitaire lieu d'interaction mot/chose" In : http://ffl.ut.ac.ir/press/journal21/c217_fr.pdf
- JOLY, Martine. « Les images et les mots » In : http://www.associazionesemiotica.it/ec/pdf/checcoli_11_4_04.pdf
- « La syntaxe iconique » in : www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/CHAP13.PDF
- DAYAN, Caroline. « Le nom de marque : création et utilisation » In : ovsm.unige.ch/Documents/Caroline%20Dayen.pdf
- RATIER, Michel. « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts.» In : www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf
- TATILON, Claude. « Le texte publicitaire : interprétation ou adaptation ?» In : www.erudit.org/revue/meta/1990/v35/n1/004326ar.pdf
- LUGRIN, Gilles. «La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage» In : www.comanalysis.com
- Tavares de Bastos, Cristina .Thergémina, Gérard .Quijano, Maria José. «Sémiologie graphique » In : www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/semiologique_graphique.pdf
- MARTY, Robert. «La dimension perdue de Roland Barthes.» In : Robert.marty.perso.cegetel.net/semiotique/dimension-perdue.pdf
- PANIER, L. «La sémiotique textuelle» In : lesla.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc-225.pdf
- PASQUIER, Martial. «Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing.» In : <http://www.idheap.ch/>
- LUGRIN, Gilles. HERMAN, Thierry. « Les chemins de la persuasion publicitaire» In : www.comanalysis.com
- LEAUTE, Thomas. «Les moyens de persuasion dans la publicité» In : homepage.mac.com/thomas.leaute/main/Leaute_AOC_report.pdf
- GUETEMME, Geneviève. « Des images qui forment à l'image» In : les médias et leurs images. Quelle(s) formation(s) ? Actes des premières rencontres inter-IUFM. Mars 2000 In : www.crdp.ac-orleanstours.fr/mediatheque/site_arts_tice/conference/index_conf.htm
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre., ROYO, Manuel et ROYO, Sylvie. «Les images sont des textes aussi» In : <http://www.ac-orleans-tours.fr/lettres/textimage/decode/texte.rtf>



Annexe

ISUZU

ISUZU MOTORS LIMITED
6-26-1, Minami-oi, Shinagawa-ku,
Tokyo, 140-8722 Japan

COMMUNIQUE

Nous informons notre clientèle Algérienne que la distribution de notre gamme utilitaire (pick-up et camions) est confiée à notre seul et unique distributeur autorisé **DIAMAL Spa**, sis route du Génie Militaire, Dar El Beïda, Alger.

Seuls les véhicules commercialisés par **DIAMAL** répondent aux critères de qualité et de fiabilité des produits ISUZU, mondialement connus et reconnus.

Les véhicules utilitaires sont identifiables au numéro de châssis commençant par JAANPR66Lxxxxxxx et par MPATFR54H6Hxxxxxx pour les pick-up dont seules les lettres « J & M » vous garantissent l'origine ISUZU Motors Limited.

Tout autre véhicule utilitaire commercialisé en Algérie faisant référence à la marque ISUZU correspond à un usage abusif et illégal de la marque déposée ISUZU.

Des actions juridiques contre cette utilisation frauduleuse de notre marque sont en cours pour exiger le retrait immédiat du marché Algérien sous quelle que forme que ce soit (Publicité, enseigne ...).



DIAMAL

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF
DIAMAL: Route du génie militaire Dar El Beïda - Alger
(à gauche du château d'eau)
Tél: 021 75 11 11 / Tél.Fax:021 75 12 12

ISUZU

Publicité de la marque automobile "ISUZU" tirée du journal El Watan du 29/05/2006

Nedjma lance

4

DA
/appel

vers

les réseaux

Appel de 30 sec vers **4** les réseaux en Algérie
Pour les clients Nedjma Plus et La Star (Amis & Famille)
Tarif promotionnel jusqu'au 31 Mai 2007



Publicité pour l'opérateur de la téléphonie mobile "Nedjma" tirée du journal El Watan du 03/04/2007

NISSAN ALGÉRIE - Direction Générale : 06, Bd Amirouche, Alger • T : 021 63 55 38 à 41 • F : 021 63 58 42 • email : contact@groupehasnoul.com
 • SUCCURSALE AMIROUCHE : 06, Bd Amirouche, Alger • T : 021 63 58 38 à 41 • F : 021 63 58 42 • SUCCURSALE PINS MARITIMES : Pina Maritimes, SAFEX, Alger • T : 021 21 99 04/020 47 14 89 • F : 021 21 98 06 • SUCCURSALE ROUIBA : Centre d'affaires Raffk, Rouiba • T : 021 85 63 15 • F : 021 85 48 05
 • MAGASIN CENTRAL PIÈCES DE RECHANGE : Pina Maritimes, SAFEX, Alger • T : 020 47 16 98 • F : 021 21 98 06 • ATELIER CENTRAL/SAV : ZI de Oued S'mar, Alger • T : 020 47 64 95 • F : 020 47 64 97 • Rdv : 021 51 43 78 • T/F : 021 51 42 15 • AB MOTORS : 138, Av. Hamid Kabledje, Bains Romains, Alger • T/F : 021 95 91 09 • T : 020 20 82 88 • ZMV : Euri Zéralda Maintenance de Voitures, N° 12 Zone d'Activités, Zéralda • T : 020 32 40 23 • F : 021 92 57 76
 • ROCADE SUD AUTO : Cité Saïd Hamdine, projet 56 logts, Bl. C2, Bir Mourad Rais, Alger • T : 021 44 83 00/09/49 • F : 021 44 83 11 • LTA MOTORS : Coopérative des Communaux, villa N° 03, Kouba, Alger • T : 021 28 57 03 • F : 021 28 87 10 • HAUTS PLATEAUX MOTORS : Cité Porte Charef, bloc 62, N° 57, Djella • T/F : 027 87 28 15 • NORD MOTORS : 05, Chemin Gadouche, Ben-Aknoun, Alger • T : 021 91 54 75/021 91 55 75 • F : 021 91 55 15
 • AIGLE AUTOS - Birtouta : Lot N° 22 EQZIB, Autoroute Alger, Birtouta • T/F : 021 44 49 88 • AIGLE AUTOS - Blida : 140, Route Zabane Ben Bouleld, Blida • T/F : 025 40 73 72 • EL-KADR AUTO : Cité Kanagaz, RN 24, Boumerdès • T : 070 95 99 84 • F : 024 81 13 96 • 3A. AUTOMOBILES SARL : 38, Bd des Frères Belhadj, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou • T : 026 41 12 84 • F : 026 41 12 85 • Mob.: 090 32 58 58 • DRARIA AUTO : Lotissement Oued Terfa, Draria • T : 020 31 48 38 • Fax : 021 35 70 62 • SLIM AUTO SERVICE : Route N° 12, Tizi-Bouchene • T/F : 020 62 57 08 • Mob.: 072 36 15 67

NORD

AGENCE ORAN : 28, rue Ahmed Boujelal, Oran • T/F : 041 39 86 50 • F : 041 39 92 99
 • CLINICS AUTO MOTORS : Av. Albert 1^{er}, Oran • T : 041 32 89 07 • F : 041 34 96 30
 • CHETOUANE AUTO : Hal' Dier Essaboune, Tiencen • T/F : 043 27 78 72 • MUS. R. LION : N° 25, Coopérative Hachemi Ghezali, quartier Sedikya, Oran • T : 041 42 33 05 • F : 041 42 33 10 • SNC LARACHICHE & Cie : RN 4, route d'Alger, Hay Soufey, El-Khemis, Ain Defla • T/F : 027 66 40 80
 • BOUKHATMI MOTORS : Lots frères Besaghier, BP 325, Taret • Mob.: 071 35 34 44
 • Ets. BEHAMOUR MOTORS : 7, rue Hamdani Adda, route Khassibia, Mascara • F : 045 82 70 89 • Mob.: 070 93 77 32
 • SAIDA SERVICE AUTOS : 77, lots Maternité, Saïda • T : 048 47 44 88 • F : 048 47 61 72

LE RÉSEAU NISSAN ALGÉRIE EST


PRÈS

DE CHEZ VOUS

SUD

Ets. ABDESSEMAD : 10, Av. de La République, Ouargla • T/F : 029 76 12 31 • GHARDAIA MOTORS : BP 494 Beni-Isguen, Ghardaïa • T/F : 029 89 89 53 • SARL MAKAM : 80, Bd de l'Indépendance, Laghouat • T : 029 90 20 14 • F : 029 90 20 15 • DILIGENCE SUD OUEST Euri : 123, Cité Gouray, Bechar • T/F : 049 83 37 21 • Mob.: 061 26 70 21 • SAHARA AUTO Euri : Centre ville, In-Salah, Tamanrasset • T : 029 36 39 98 • F : 029 36 39 99 • TOUAT MOTORS : Hal' El-Hattaba, Adrar • F : 021 20 59 98/049 96 99 80 • Mob.: 061 51 66 80 • Sarl HADDANA & FILS AUTOS MOTORS : El-Oued, cité Tiksebt, RN 48 • T/F : 032 21 68 53

TOUAM AUTO : Av. Aouati Mostafa, Constantine, ZA lot N° 8, Didouche Mourad • T : 031 90 63 03 • Mob.: 070 89 98 40 • AURES AUTO SERVICE : 90, rue Boukhoulf Mohamed, Batna • T/F : 033 80 65 36 • GARAGE DE L'EST Sarl : 1, Av. de l'ALN, Annaba • T : 036 94 61 27 • F : 036 83 30 91 • SOUMMAM AUTOS - Béjaïa : 8, route de Séf, Béjaïa • T : 034 22 35 55 • F : 034 20 23 71 • SOUMMAM AUTOS - Jijel : Lotissement Heyel, rue de la Soumam, Jijel • Mob.: 070 96 91 23 • T : 034 47 38 32 • MMB AUTO - Sétif : Cité 20 août 55, 1000 logts, Sétif • T : 036 94 98 85 • MMB AUTO - Aïn-Oulimène : Rue du 08 mai 45 • T/F : 036 87 18 17 • Mob.: 070 30 31 64



Publicité de la marque automobile "NISSAN" tirée du journal El Watan du 28/05/2006

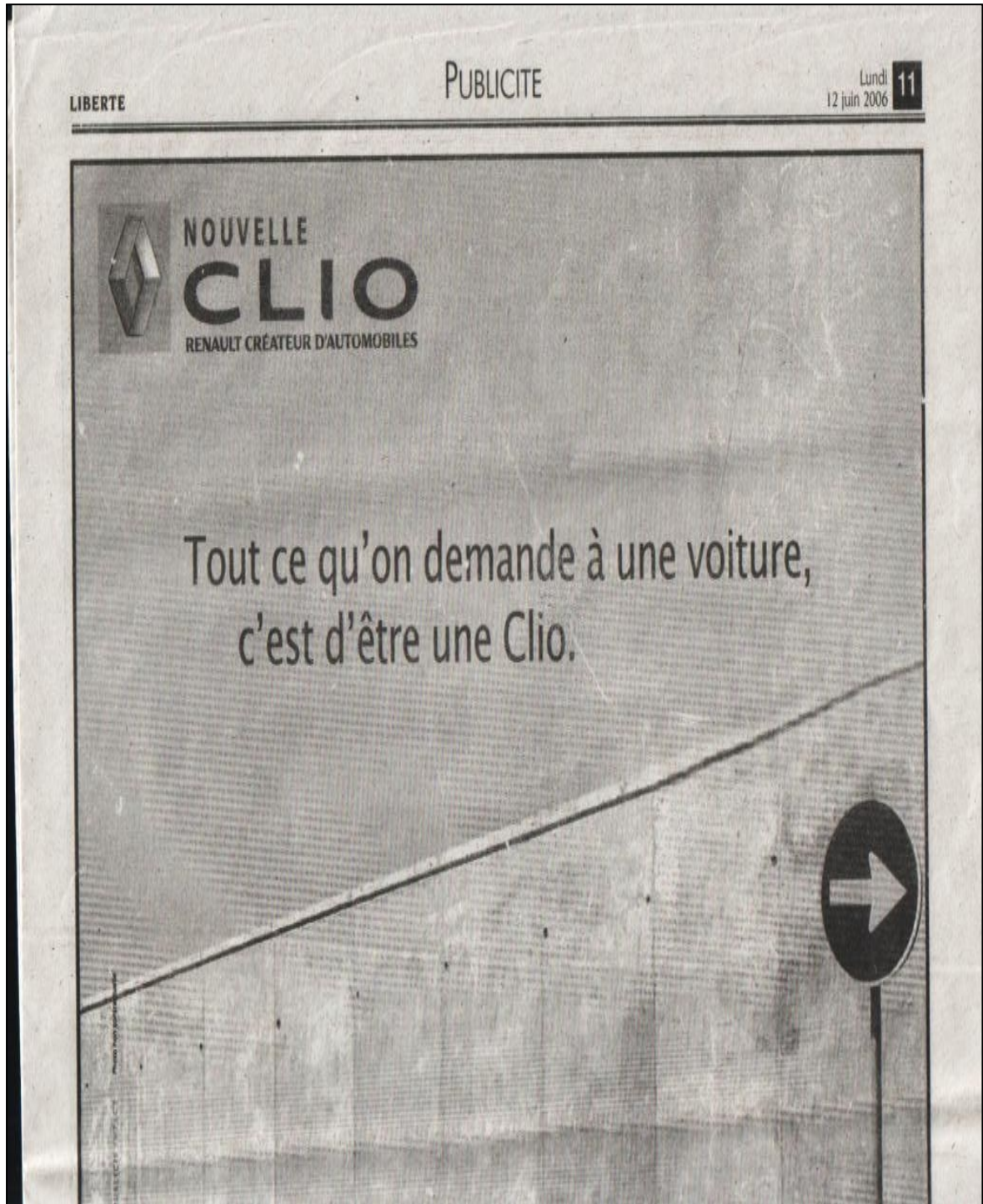
3 = 3

3 numéros à 3 DA l'appel chacun.

Incroyablement simple !



Publicité pour l'opérateur de la téléphonie mobile "Djezzy" tirée du journal El Watan du 12/02/2007



Publicité de la marque automobile "Renault" tirée du journal Liberté du 12/06/2006



Publicité pour la marque de climatiseur "Haier" tirée du journal Le Quotidien d'Oran du 05/06/2006

TOYOTA ALGERIE

“**TOU** VIENT A
TOUT POINT
A **QUI NE SAIT**
PAS ATTENDRE*”

*Valable seulement pour les commandes effectuées en 2007

*Vous serez livré beaucoup plus vite que vous ne le pensez!

Siège social: Haut Site d'Hydra
(Rocade Sud - Ben Akroum) - 16035
Alger
Tél: 021 91 23 27
Fax: 021 91 23 00

Succursale Oran: 61, coopérative
Rabat - Cas Point du jour - 31000
Oran
Tél: 040 20 48 43
Fax: 040 20 43 25

Succursale Ouzargia: Route
Nationale 77/49, route de Ghardaja
- BP 123 - 20 015 Ouzargia
Tél: 029 71 71 71
Fax: 029 71 99 58

Succursale Annaba: Cité des
1275 Logements - Pâle Ouest
Annaba - 23000 Acrybia
Tél: 038 51 40 82 / 16 96
Fax: 038 51 25 49

Succursale Blida: Zone Industrielle
Site II Khayroun route d'Alger Cédex
Taché - 09000 w-Bida
Tél: 025 43 14 14 / 19 19 / 17 17
Fax: 025 43 90 90

Publicité de la marque automobile "Toyota" tirée du journal El Watan du 02/01/2007

Nedjma invente l'appel à

O DA

Un appel gratuit par jour,
tous les jours et pour toujours !

Composez suivie du numéro de votre
correspondant et appelez.

090 900 333
www.nedjma.dz

NEDJMA

Publicité pour l'opérateur de la téléphonie mobile "Nedjma" tirée du journal El Watan du 09/01/2007



Leader Mondial des

Solutions Antivirus d'Entreprise

Protégez votre entreprise des multiples menaces de virus informatiques avec des solutions de défense multi niveaux **McAfee**.
Les logiciels antivirus **McAfee** vous assurent une protection totale des postes de travail, des serveurs de fichiers, des serveurs de messagerie et de la passerelle Internet.
Grâce à un outil de **gestion centralisée** du système antivirus, vous pouvez assurer à votre entreprise une défense coordonnée et proactive contre les attaques et les menaces nuisibles.

Protection maximale, administration simple

Nous assurons les services de dimensionnement, déploiement, formation et maintenance associés aux solutions antivirus McAfee


Solutions Informatiques sécurisées

Tél. /Fax 021 22 20 31 – Tél. 017 02 34 77 -
<http://www.mediatechnology31.dz>

Publicité pour l'antivirus "Mcafee" tirée du journal El Watan du 20/05/2006

PUBLICITE

NISSAN ALGERIE - Direction Générale : 06, Bd Amirouche, Alger • T : 021 63 58 38 à 41 • F : 021 63 58 42 • email : contact@groupehasnou.com •
SUCCURSALE AMIROUCHE : 06, Bd Amirouche, Alger • T : 021 63 58 38 à 41 • F : 021 63 58 42 • SUCCURSALE PINS MARITIMES : Pins Maritimes, SAFEX,
Alger • T : 021 21 98 04/020 47 14 89 • F : 021 21 98 06 • SUCCURSALE ROUBA : Centre d'affaires Rafik, Rouba • T : 021 85 63 15 • F : 021 85 48 05 • MAGASIN
CENTRAL PIÈCES DE RECHANGE : Pins Maritimes, SAFEX, Alger • T : 020 47 16 98 • F : 021 21 98 06 • ATELIER CENTRAL/SAV : ZI de Oued S'mar, Alger
• T : 020 47 64 95 • F : 020 47 64 97 • Rdv : 021 51 43 78 • T/F : 021 51 42 15 • AB MOTORS : 138, Av. Hamid Khaledje, Bains Romains, Alger • T/F : 021 95 91 09
• T : 020 20 82 68 • ROCADE SUD AUTO : Cité Saïd Hamdine, projet 56 logts, Bl. C2, Bir Mourad Rais, Alger • T : 021 44 63 00/08/49 • F : 021 44 63 11 • LTA
MOTORS : Coopérative des Communaux, villa N° 03, Kouba, Alger • T : 021 28 57 03 • F : 021 28 87 10 • HAUTS PLATEAUX MOTORS : Cité Porte Charef, bloc
62, N° 57, Djella • T/F : 027 87 28 15 • NORD MOTORS : 05, Chemin Gadouche, Ben-Aknoun, Alger • T : 021 91 54 75/021 91 55 75 • F : 021 91 55 15 •
AIGLE AUTOS - Birtouta : Lot N° 22 EGZIB, Autoroute Alger, Birtouta • T/F : 021 44 49 88 • AIGLE AUTOS - Blida : 140, Route Zabene Ben Boulaïd, Blida
• T/F : 025 40 73 72 • EL-KADR AUTO : Cité Kanagaz, RN 24, Boumerdes • T : 070 95 99 64 • F : 024 81 13 96 • 3A. AUTOMOBILES SARL : 39, Bd des Frères
Belhadj, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou • T : 026 41 12 84 • F : 026 41 12 85 • Mob.: 050 32 58 58 • DRARIA AUTO : Lotissement Oued Tarfa, Draria
• T : 020 31 48 38 • Fax : 021 35 70 62 • SLIM AUTO SERVICE : Route N° 12, Tizi-Bouchene • T/F : 020 82 57 08 • Mob.: 072 36 15 67

NORD

AGENCE ORAN : 28, rue Ahmed Boujellal,
Oran • T/F : 041 39 86 50 • F : 041 39 92 99
• CLINICS AUTO MOTORS : Av. Albert
1^{er}, Oran • T : 041 32 69 07 • F : 041 34 96 30
• CHETOUANE AUTO : Hai Djar Esseboune,
Tiemcen • T/F : 043 27 76 72 • MUS. R.
LION : N° 25, Coopérative Hachemi Ghazali,
quartier Sedikya, Oran • T : 041 42 33 05 •
F : 041 42 33 10 • SNC LARACHICHE &
Cie : RN 4, route d'Alger, Hay Soufay,
El-Khemis, Ain Defla • T/F : 027 66 40 80
• BOUKHATMI MOTORS : Lots frères
Besseghier, BP 325, Tiarat • Mob.: 071 35 34 44
• Ets. BENAMOUR MOTORS : 7, rue
Hamdeni Adda, route Khassibia, Mascara
• F : 045 82 70 69 • Mob.: 070 83 77 32 •
SAIDA SERVICE AUTOS : 77, lots
Maternité, Saïda • T : 048 47 44 88 •
F : 048 47 61 72

OUEST

Le réseau
NISSAN
est près de chez vous

EST

TOUAM AUTO : Av. Aouati Mostefa,
Constantine, ZA lot N° 8, Didouche Mourad
• T : 031 90 63 03 • Mob.: 070 99 58 40 •
AURES AUTO SERVICE : 90, rue Boukhlouf
Mohamed, Batna • T/F : 033 80 65 36 •
GARAGE DE L'EST Sari : 1, Av. de l'ALN,
Annaba • T : 038 84 61 27 • F : 038 83 30 91
• SOUMMAM AUTOS - Béjaïa : 9, route de
Séif, Béjaïa • T : 034 22 35 55 • F : 034 20 23 71
• SOUMMAM AUTOS - Jijel : Lotissement
Hayel, rue de la Soumam, Jijel •
Mob.: 070 96 81 23 • T : 034 47 38 32 •
MMB AUTO - Sétif : Cité 20 août 55, 1000
logts, Sétif • T : 036 84 98 85 • MMB AUTO -
Aïn-Oulmène : Rue du 08 mai 45 •
T/F : 036 97 18 17 • Mob.: 070 30 31 64

SUD

Ets. ABDESSEMAD : 10, Av. de La République, Ouargla • T/F : 029 76 12 31 •
GHARDAIA MOTORS : BP 494 Beni-Isguen, Ghardaia • T/F : 029 89 89 53 • SARL
MAKAM : 60, Bd de l'Indépendance, Laghouat • T : 029 90 20 14 • F : 029 90 20 15 •
DILIGENCE SUD OUEST Eurli : 123, Cité Gouray, Bechar • T/F : 049 83 37 21 •
Mob.: 061 26 70 21 • SAHARA AUTO Eurli : Centre ville, In-Salah, Tamanrasset
• T : 029 36 39 98 • F : 029 36 39 99 • TOUAT MOTORS : Hai El-Hattaba, Adrar
• F : 021 20 59 98/049 96 99 90 • Mob.: 061 51 66 80 • Sari HADDANA & FILS
AUTOS MOTORS : El-Oued, cité Tikassebt, RN 48 • T/F : 032 21 88 53

Publicité de la marque automobile "NISSAN" tirée du journal El Watan du 03/06/2006

SADIMET



PHILIPS

leader Mondial de l'éclairage

نصبيء لكم عالمكم

La gamme la plus large du marché

- Luminaire éclairage public (IP65 & IP66),
- Luminaire intérieur, projecteurs,
- Lampe à décharge,
- Lampe Halogène, Lampe à économie d'énergie,
- Lampe pour application spéciale (UV, Médical, Infra-rouge,
- Matériel ADF (CEAG).

0166

SADIMET partenaire officiel de PHILIPS éclairage depuis des décennies

Rue Ali LAYACHI / Rouiba / Alger / Tél: 021 85 63 10 / 021 85 62 80
Fax: 021 85 63 73 e-mail: sadimet@hotmail.com

Publicité pour la marque "Philips" tirée du journal Liberté du 31/05/2006

PUBLICITE

acom
agence de communication

Un regard vers le futur

AFFICHES
LOGOS PACKAGING
PUBLI REPORTAGES
BROCHURES
DEPLIANTS
REVUES
SONDAGES D'OPINIONS
INSERTIONS PUBLICITAIRES
(DANS LA PRESSE NATIONALE)
PROSPECTUS

AFFICHES
LOGOS PACKAGING
PUBLI REPORTAGES
BROCHURES
DEPLIANTS
REVUES
SONDAGES D'OPINIONS
INSERTIONS PUBLICITAIRES
(DANS LA PRESSE NATIONALE)
PROSPECTUS

102 logts, tours Sidi Yahia - Hydra - Alger
Téléphone : 021 56 32 77 - Tél/Fax : 021 56 37 47
Antenne : Maison de la presse 1, Rue Bachir Attar - Alger
Tél/Fax : 021 65 52 56
E-mail : acomagence@yahoo.fr

Publicité pour une agence de communication "Acom" tirée du journal El Watan du 31/05/2006

Nedjma
Wataniya Telecom Algérie

présente ses meilleurs vœux
au peuple algérien
à l'occasion de la célébration de
la fête de l'Indépendance
et de la Jeunesse

le **5 juillet 2006**


نحبها
ونحب إلي يحبها


Publicité pour l'opérateur de la téléphonie mobile "Nedjma" tirée du journal El Watan du 05/07/2006


www.peugeot.dz

Nouvelle Peugeot 207. Intense.
Tout en elle est encore plus fort! L'événement automobile de cet été arrive en Algérie dans 13 versions et 10 couleurs différentes. Une ligne racée, un comportement dynamique, des équipements innovants, un habitacle généreux, et un confort extrême; c'est la promesse que fait Peugeot en vous invitant dès aujourd'hui à venir découvrir l'intensité de la toute nouvelle 207.

207


PEUGEOT


www.euroncap.com

 **PEUGEOT. POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR.**

PEUGEOT RECOMMANDE TOTAL

Publicité de la marque automobile "Peugeot" tirée du journal El Watan du 11/06/2006

Nous avons réalisé des rêves.

NOUS

En ne nous comparons pas aux autres mais en relevant nos idéaux, en affinant continuellement la technologie et en améliorant la qualité ; en atteignant des niveaux de développement de produit et de service de plus en plus élevés sans se référer aux autres ; en explorant des approches indépendantes et exclusives. L'ardente passion et l'esprit individuel de Honda se retrouvent dans tout ce que nous produisons — de la Super Cub à l'Accord.

Honda a parcouru cette longue route légendaire tout en restant fermement fidèle à son idéal de propre amélioration. Notre longue route a enfin atteint votre pays. Honda serait fier de s'engager sur une nouvelle route avec vous, une route qui nous permette de réaliser un nouvel idéal.

The Power of Dreams

HONDA

Publicité de la marque automobile "Honda" tirée du journal El Watan du 02/05/2006